

Universidad
Carlos III de Madrid

TESIS DOCTORAL

Periodistas y redes sociales en España

Del 11M al 15M

(2004-2011)

Autora:
Eva Herrero Curiel

Directora:
Pilar Carrera Álvarez

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, junio 2013

TESIS DOCTORAL

PERIODISTAS Y REDES SOCIALES EN ESPAÑA

DEL *11M* AL *15M*

(2004-2011)

Autora: Eva Herrero Curiel

Directora: Pilar Carrera Álvarez

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Vocal:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe, de de

Hay sobre todo épocas en que la realidad humana, siempre móvil, se acelera, se embala en velocidades vertiginosas.

(José Ortega y Gasset, 1927)

AGRADECIMIENTOS

Gracias a @UC3M y tod@s los #periodistas, #compañeros, #amigos y #familiares que me han ayudado en este proyecto.

Podría hacer uso del anterior mensaje, modo Twitter, para dar las gracias, sin embargo en esta ocasión 140 caracteres me parecen escasos para rendir un pequeño homenaje y agradecimiento a tod@s aquellos que han estado conmigo a lo largo de este trayecto.

Gracias a la Universidad Carlos III de Madrid, en especial al área de Periodismo por el apoyo recibido en la elaboración de esta tesis doctoral. La situación de crisis en que vivimos, y que en particular atraviesa la profesión periodística, me convierte en privilegiada por haber contado durante estos años con una beca de investigación que me ha permitido realizar la tesis y comenzar una carrera académica en una universidad pública y de prestigio.

Gracias a Pilar Carrera por haber ejercido tan acogedoramente de directora de tesis, compañera y amiga. Gracias por estar disponible las 24 horas del día, por mostrarme los caminos más adecuados en el transcurso de esta investigación, por tu generosidad a la hora de trabajar y por tu empatía.

He tenido la suerte de trabajar en varios medios de comunicación y conocer a compañeros y colegas que me han enseñado lo que sé de esta profesión, gracias a todos ellos.

Las próximas páginas estarían vacías, si la web 2.0 no me hubiese facilitado tanta información valiosa a través de blogs, medios o redes sociales; contenidos y continentes de este trabajo.

Agradecer su colaboración a los periodistas que invirtieron tiempo en responder la encuesta y a mis compañeros de *20minutos.es*, siempre accesibles.

En el día a día, entre clase y clase, hay una serie de personas a las que quiero agradecer, que de una u otra forma, hayan colaborado en que esto saliese adelante: a

Antón por ayudarme en tantas ocasiones con buenas ideas y que me ha enseñado la importancia de la colaboración, la honestidad y el trabajo en equipo. A Clara colega de despacho y amiga, por su generosidad y por su ayuda en las cuestiones más estadísticas de este trabajo y por su constante disponibilidad. A Nieves por ser apoyo en momentos delicados y compañera de tertulias. A Xosé del que se aprende algo nuevo en cada conversación. Y a Carlos por las sonrisas que me ha inyectado cuando más difícil se ponía el trabajo. Gracias amigos.

Gracias a Lani (te queremos), a Elisa, a Dennis, al profesor Moreiro y a todos las personas que conocí en la Universidad de Sao Paulo y que me ayudaron durante mi estancia en Brasil.

No quiero extenderme más, pero estas líneas finales se las dedico a mi ámbito más personal, y no por ello el menos importante. Gracias a mis padres por sus sacrificios y porque soy una privilegiada frente a gente que no tuvo ni tendrá oportunidad de formarse en un mundo cada vez más injusto. Ellos que se empeñaron en esto de que el conocimiento es el mejor arma contra la mediocridad.

Gracias a mi hermana por su aire fresco y su apoyo en esos momentos donde solo parece existir Facebook, Twiter o WhatsApp.

Gracias a mis amigos por seguir ahí a pesar de mis momentos cero punto cero, encerrada en casa. Laura gracias por tu disponibilidad y conocimiento.

Gracias a mi familia del "sur" por su apoyo incondicional, sus ánimos continuados y su alegría, siempre contagiosa.

Y por último gracias a Víctor, un compañero de viaje sin el que muchas veces no hubiera podido llegar hasta donde he llegado, gracias por estar ahí, por aguantar mis buenos y malos momentos, por revisar todo cuanto te pido y por apoyarme a pesar de todo. Gracias por tu paciencia.

INDICE

- **RESUMEN**……. **5**
- **ABSTRACT**……. **6**

I. INTRODUCCIÓN…….. **7**

1. Objeto de estudio y preguntas de investigación…….. **9**

1.1. Objetivos…… **10**

2. Justificación del tema…… **11**

2.1. Contexto espacial y temporal……. **18**

3. Estructura de la tesis y escritura……. **23**

II. METODOLOGÍA…….. **25**

1. Marco metodológico……. **27**

1.1. Revisión documental…… **28**

1.2. Análisis cuantitativo: Encuestas……. **32**

1.3. Estudio de caso: la estrategia 2.0 de *20minutos.es*……..... **34**

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL……. **37**

1. Redes sociales e Internet…… **39**

1.1. Antecedentes de las redes sociales…… **39**

1.2. La Web 2.0 y la eclosión de las redes sociales…….. **49**

1.3. Tipología de las redes sociales en internet…… **76**

1.3.1. Redes sociales generalistas…….. **81**

1.3.2. Redes Sociales profesionales…… **90**

1.3.3. Curadores de contenidos de redes sociales: Storify…….. **91**

2. Redes sociales y periodismo……. **96**

2.1. Principales transformaciones de la profesión periodística…… **96**

2.2. Impacto y uso de las redes sociales en el periodismo…….. **113**

2.3. Estrategias de los medios informativos en *Social Media*…… **118**

2.4. Principales líneas de actuación de los medios con respecto a las redes sociales…….. **131**

3. Redes sociales y principales eventos mediáticos en España…….. **145**

3.1. 11M: Los atentado del 11 de Marzo en Madrid (2004)…… **146**

3.2. Cumbre Iberoamericana: ¿Por qué no te callas? (2007)…… **150**

3.3. Atentados de ETA en la Universidad Navarra (2008)…… **152**

3.4. El asesinato de Marta del Castillo (2009)……. **157**

3.5. La selección española en el Mundial de Fútbol en Sudáfrica (2010)…… **161**

3.6. 15M: Los movimientos ciudadanos del 15 de Mayo (2011)…… **164**

IV. MARCO PRÁCTICO: ENCUESTA A LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES……... **171**

1. Diseño de la investigación: material y método……..……. **173**

1.1. Selección y tamaño de la muestra……..……..…… **173**

1.2. Instrumento. Elaboración del cuestionario……..……. **176**

1.3. Aplicación de la encuesta……..……..……. **183**

2. Análisis y discusión de los resultados……..……..……. **186**

2.1. Ficha descriptiva de la muestra seleccionada……..…….. **186**

2.2. Las redes sociales y los periodistas españoles……..……. **193**

2.3. Usos que hacen los periodistas españoles de las redes sociales…… **205**

2.4. Valoración global sobre las redes sociales……..…….. **214**

V. CASO DE ESTUDIO……..……..……..…… **217**

1. La estrategia 2.0 del diario *20minutos.es*……..……..…… **219**

1.1. Comunidad20, un espacio para el Usuario Generador de Contenidos…. **221**
1.2. Eco, la repercusión social de las noticias…….……. **222**
1.3. Las listas……..……..……..…….. **224**
1.4. La pizarra digital……..……..……..…….. **224**
1.5. 20Blogs……..……..……..……..…….. **225**
2. La opinión de los profesionales……..……..…… **225**
2.1. Hay que estar……..……..……..…….. **225**
2.2. Dónde hay que estar……..……..……..…… **227**
2.3. Cómo hay que estar……..……..……..…… **229**
2.4. Las redes sociales son pistas no fuentes……..……. **232**
2.5. La audiencia……..……..……..…… **234**
2.6. No es una moda……..……..……..…….. **236**
2.7. El periodista sigue siendo clave……..……..……. **237**

VI. CONCLUSIONES……..……..……..…… **241**
1. Conclusiones……..……..……..……..…… **243**
2. Conclusions……..……..……..……..…… **249**
3. Epílogo: cuestiones sobre el futuro de la profesión……..……. **253**
4. Futuras líneas de investigación……..……..……. **255**

VII. BIBLIOGRAFÍA……..……..……..…… **257**
1. Libros, capítulos de libros, artículos científicos y aportaciones a congresos……..…… **259**
2. Informes……..……..……..……..…….. **274**
3. Webgrafía / Artículos de prensa…..……..……..…… **278**
4. Redes Sociales……. **284**

VIII. ANEXOS……..……..……..…… **285**
Anexo 1: Índice de figuras, gráficos y tablas…….. **287**

Anexo 2: Tabla de Arkin y Colten…… **291**
Anexo 3: Encuesta final …… **293**
Anexo 4: Encuesta piloto …….. **297**
Anexo 5: Modelos de entrevistas…… **301**
Anexo 6: Noticias sobre marta del castillo……. **303**

RESUMEN

Durante los últimos años redes sociales como Facebook, Twitter o Google + han entrado a formar parte de nuestras vidas. Se han convertido en una rutina más dentro de nuestros trabajos, nuestras relaciones y nuestro ocio. Estas nuevas plataformas penetran por igual en cualquier sector de la sociedad, no distinguen de edad, sexo o de nacionalidad. Un fenómeno que hace que las empresas de cualquier sector, y en especial el de la comunicación, las tengan más presentes que nunca en sus estrategias y modelos de negocio. La cantidad de información que hay en las redes sociales y el número de usuarios que tienen han convertido a estas plataformas sociales en herramientas periodísticas muy potentes para la distribución de información y la potencial accesibilidad a fuentes alternativas.

La presente tesis doctoral analiza el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales. Partiendo del año 2004 con los atentados del 11 de marzo en Madrid y hasta los movimientos sociales del 15M, el estudio hace un recorrido teórico y empírico sobre el desarrollo y la implicación que han tenido las redes sociales de internet en las labores que desarrollan los profesionales de la información. A partir de una encuesta a más de 400 periodistas españoles esta tesis pretende mostrar una radiografía del momento que atraviesa la profesión en un entorno cambiante y flexible donde las redes sociales se han convertido en una herramienta periodística más en la web 2.0.

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, periodismo digital, internet, web 2.0, Facebook, Twitter.

ABSTRACT

Over the last years social networks like Facebook, Twitter or Google plus have been a part of our lives. Social media has become more of a routine within our jobs, relationships and free time. Today few individuals live on the edge of social networking. These social news platforms have equally spread throughout any part of society; there aren´t differences despite age, sex or nationality. The social media phenomenon forces companies of any kind, especially those in the field of communication, to consider social networks in their strategies and management models. The amount of information there is in social media and the number of users has converted these social channels in powerful journalistic tools to distribute information and find alternative sources.

This thesis analyzes how Spanish journalists are using social media well into the 21st century. Since 2004 with the Madrid train bombings of March 11th until the 15-m social movement, this study has carried out theoretical and empirical research about the developments and the implications that social networks have had on jobs in journalism. Through an online survey conducted among more than 400 Spanish journalists, This thesis aims to show a snapshot of time throughout the profession in a changing, flexible environment, where social networks have become a more journalistic tool more Web 2.0.

KEYWORDS:

Social Networks, Digital Journalism, Internet, Web 2.0, Facebook, Twitter

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En esta primera parte del trabajo se esbozará el contexto comunicativo en el que se encuadra el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles. Para ello se desarrollará el objeto de conocimiento de la tesis, expondremos su pertinencia en el actual panorama informativo y justificaremos el periodo temporal elegido para su estudio. Así mismo, definiremos los objetivos y las preguntas de investigación que han guiado el trabajo; y para concluir el capítulo reseñaremos brevemente la forma en la que hemos estructurado la tesis y el sistema de citación elegido para la investigación.

1. Objeto de estudio y cuestiones para la investigación

Nuestro objeto de estudio es el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo. En este caso, la perspectiva que hemos adoptado para el análisis ha sido la de los productores de noticias, o periodistas, que se enmarca en la sociología de los emisores (Wolf, 1987). Nuestra intención es conocer si las redes sociales de internet se están integrando en las rutinas productivas, y de qué forma lo están haciendo. A continuación exponemos las principales cuestiones que nos hemos planteado en el transcurso de la investigación y que han servido de guía:

- ✓ ¿Cómo están usando los periodistas españoles las redes sociales en su trabajo diario?
- ✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los profesionales sobre estas plataformas, como herramientas de trabajo dentro de las redacciones?
- ✓ ¿Qué redes sociales son las más utilizadas?

A lo largo del trabajo también describimos algunos de los hitos informativos que han puesto de relieve la importancia de las redes sociales en el periodismo español. Hemos examinado cuáles han sido las principales acciones y estrategias que los medios de comunicación han puesto en marcha para gestionar estos nuevos canales comunicativos y se ha buscado un caso real en el contexto español para ilustrar algunas de estas acciones.

1.1. Objetivos

El objetivo general de la investigación es:

Determinar, de forma empírica, cuáles son los usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo[1] diario.

Los objetivos específicos son:

- ✓ Enmarcar la evolución de los usos periodísticos de las redes sociales desde el año 2004, tras los atentados del 11 de marzo (11M) en Madrid, hasta los últimos movimientos que tuvieron lugar en España durante el 15 de mayo de 2011 (15M).
- ✓ Reflexionar sobre algunas de las principales transformaciones que ha experimentado la profesión en el entorno 2.0.
- ✓ Presentar las diferentes redes sociales y señalar algunas de sus aplicaciones a nivel periodístico.
- ✓ Exponer un ejemplo real de una estrategia en medios sociales, a través del caso del diario digital *20minutos.es*.

[1] Entendemos por trabajo la labor que un redactor desempeña en los medios de comunicación. Publicación, redacción, edición, creación de las noticias, etc. Funciones básicas del puesto de trabajo de un periodista.

2. Justificación del tema

Hoy en día resulta casi imposible encontrar a alguien que no tenga un perfil en Facebook o que no sepa que es un tuit. Se trata de un tiempo en el que las redes sociales y de *microblogging* inundan casi todos los aspectos de nuestra vida. Sin embargo, todavía no hemos sido capaces de asimilar todo el proceso. La explosión se ha producido con tanta rapidez que ha faltado tiempo para distanciarnos y observarlo de una forma más sistemática y racional, sin caer en determinismos tecnológicos ni en la tecnofobia.

Por todo ello, estudiar y analizar de qué forma están usando los periodistas españoles las redes sociales en su trabajo diario es una labor necesaria dentro de una profesión que está en continua transformación. La pertinencia de este estudio, se justifica en un ámbito académico y profesional donde se hace necesario descubrir los usos reales que los periodistas están haciendo de estas nuevas herramientas en el entorno laboral y analizar, desde una perspectiva más amplia, la evolución y la metamorfosis que se han experimentado en el caso de las redes sociales. El periodo de análisis en el que hemos enmarcado el trabajo se inicia con el nacimiento de estas nuevas plataformas sociales en España y su irrupción en los medios. Esto nos permite obtener una fotografía de una etapa en movimiento que ya ha comenzado su fase de consolidación o clausura[2], por lo que es muy posible que los resultados y conclusiones que se obtengan se ajusten bastante a la situación profesional que los periodistas españoles están viviendo en los últimos años, aunque susceptible de cambiar ante la rapidez de los avance tecnológicos y sus aplicaciones.

Además, dentro del marco universitario parece obligado indagar y conocer cuáles son las tendencias en la práctica de la profesión, si se quiere transmitir desde las

[2] El proceso de clausura hace referencia a la fase en donde la tecnología se ha consolidado. Este proceso ha sido descrito por David de Bennato en su obra *Le metafore del computer* como la etapa en la que se estabiliza un artefacto, o donde la tecnología ha comenzado a ser estable y definitiva para los miembros de una sociedad.

facultades de periodismo los conocimientos y destrezas que se requieren del periodista en el entorno laboral actual. Un entorno cada vez más cambiante y en el que los futuros periodistas tendrán que competir con mayor iniciativa, creatividad y asumiendo una tarea de reciclaje continúo de conocimientos.

Las redes sociales de internet (Facebook, Twitter, Tuenti…) aunque son tratadas como un fenómeno novedoso, ni son nuevas ni son exclusivas del medio. Hablar de red social es hablar del conjunto de relaciones que cada persona establece con los diferentes círculos en los que se relaciona: familia, amigos, trabajo, etc. Además, en esta investigación trataremos de evitar en la medida de lo posible el uso de "nuevas tecnologías". Consideramos que esta denominación relacionada con la aparición de internet no es necesaria al estar refiriéndonos a un avance que comenzó a gestarse en los años sesenta, siendo 1973 el año en que se envió el primer correo electrónico, por lo que hablar en pleno siglo XXI de "nuevo" o "novedoso" resulta, cuanto menos, impreciso.

De lo que sí podemos hablar cuando nos referimos a las redes sociales actuales es de formas alternativas de comunicación, que afectan a la vida personal y profesional de los ciudadanos. Como señalaba McLuhan, cuando la sociedad adopta un nuevo instrumento de comunicación la cultura se transforma. Castells en esta misma línea señala que "estas transformaciones conllevan una modificación sustancial de las formas sociales del espacio y del tiempo" (2004, p.410). Se trata de líneas de pensamiento y teorías muy presentes en cualquier obra actual sobre la influencia de internet en las formas de pensamiento y creación de los ciudadanos / usuarios (Carr, 2001), que han hecho de esta herramienta su principal fuente informativa y documental.

Las redes sociales han irrumpido con fuerza. Cada vez son menos las organizaciones o empresas que ignoran la potencialidad de los medios sociales. Desde la gestión de emergencias hasta los departamentos de marketing o comunicación de las empresas, pasando por las organizaciones no gubernamentales y sin olvidar a los partidos políticos y las clases dirigentes de la sociedad, todos hacen uso de estas

plataformas sociales. Las cuales con mayor o menor acierto se están utilizando para conseguir diversos objetivos.

En esta tesis el foco de atención se ha puesto en las transformaciones que ha experimentado un colectivo profesional indispensable en cualquier sociedad democrática: el periodismo. Se trata de un trabajo que pretende estudiar el entorno 2.0 en el que se está desarrollando el trabajo del profesional de la información y que está haciendo, a juzgar por los diferentes estudios al respecto y por los resultados de esta investigación, que el periodista haya pasado de abrazar tímidamente las redes sociales a adaptarlas de lleno en sus prácticas periodísticas.

La labor profesional del periodista se ha tenido que adaptar a estos medios sociales. Los periodistas han encontrado en estas plataformas recursos para trabajar en sus noticias. Estudiar la praxis periodística ante el avance de estos medios sociales es el principal objetivo de esta investigación, que pretende explorar un área sobre la que hay pocos estudios. "Mientras muchos han comenzado a investigar cómo los periodistas usan los blogs, han sido pocos los académicos que han centrado su atención en cómo los periodistas usan, o no usan, las redes sociales" (Weaver & Sweetser, 2009, p.314).

En un contexto donde la multiplicidad de fuentes potenciales y la sobreinformación inundan las redacciones periodísticas, es necesario reflexionar sobre la forma en la que los periodistas utilizan las nuevas herramientas 2.0 que están emergiendo en el nuevo entorno digital e intentar dilucidar cuáles pueden ser las claves para que los profesionales de la información obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística. Se trata de una tarea a la que hay que prestar atención para superar la fase de metainformación[3] sobre las redes sociales en la

[3] Hace referencia a un momento en el que solo se intenta definir lo qué es una red social, clasificarlas y describir sus características, en definitiva hablar sobre la red social en sí misma. Superar esta fase supone ir más allá de las propias definiciones y conocer para qué sirven o en qué pueden ayudarnos en nuestro trabajo diario.

que se encuentran los periodistas y que, por tanto, les impide avanzar en un mayor aprovechamiento de las mismas.

El rol del periodista en esencia es el mismo que hace años, su razón de ser es la de divulgar la actualidad, explicar lo más complejo didácticamente para que lo entienda cualquier persona y ayudar a la gente a comprender el mundo. En la época que atravesamos esta función es más prioritaria que nunca. "Hoy en día los periodistas se ven inundados por una cantidad cada vez mayor de información que ordenar, cribar y procesar" (Pavlik, 2005, p.286), por ello la mediación se convierte en una función clave dentro de este nuevo panorama informativo emergente.

En un contexto, el español, donde un 91% de la población internauta pertenece a una red social (The Cocktail Analysis, 2012), el 98,2% de la población *online* visitan las redes sociales (ComScore, 2011) y donde el grado de conocimiento de las mismas alcanza el 86,9% (Telefónica, 2011, p.84) se hace necesario estudiar las potencialidades que éstas ofrecen a los periodistas. Para algunos profesionales las redes sociales se han convertido en "fuentes" alternativas a las tradicionales que les ayudan a buscar pistas y pulsar la realidad de una manera más rápida, aunque no más segura. Por ello, el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los *Social Media* y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia.

En España cada vez son más los periodistas que están haciendo uso de estas plataformas para ampliar sus historias o buscar nuevos contenidos. Una práctica que fuera de nuestras fronteras es más habitual. Este es el caso de *The New York Times* que ha elaborado ya varias estrategias en las redes sociales para mejorar su relación con la audiencia y llevar a cabo una interacción más periodística. De hecho, en una entrevista

su editora de *Social Media*, Liz Heron[4], aseguró que a través de redes como Facebook es necesario generar un lazo de lealtad para que el periodista pueda acudir a la audiencia y el público acercarse al periodista.

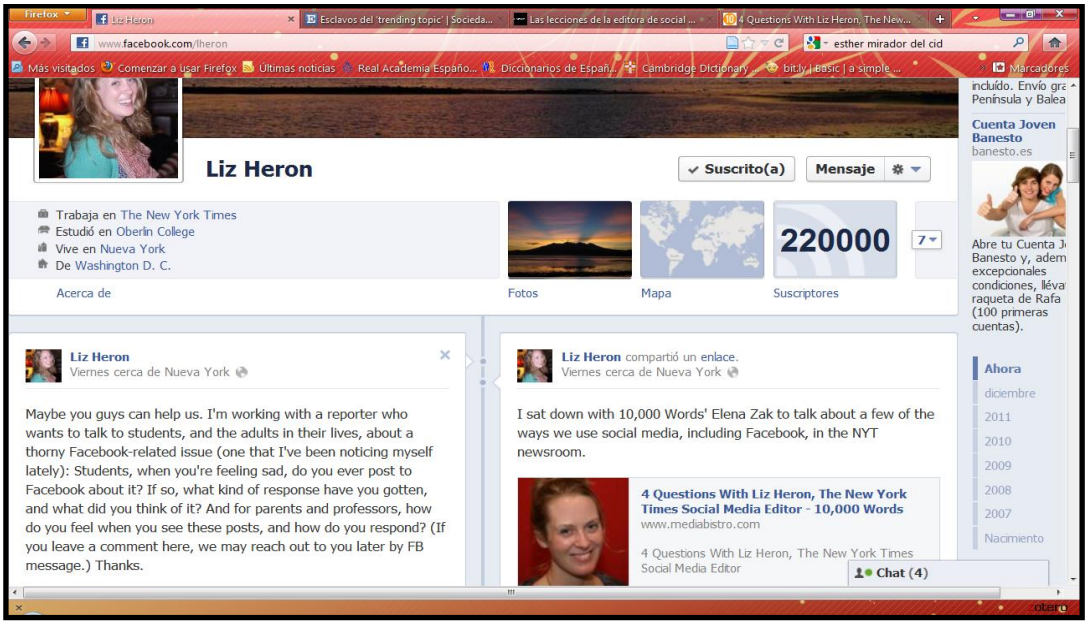


Figura 1. Un pantallazo del perfil de la editora del *The New York Times* muestra como la periodista pide ayuda a su audiencia. / Fuente: Facebook.

Otro ejemplo es el del periodista del diario *The Guardian,* Paul Lewis[5], director de proyectos especiales relacionados con las redes sociales y los nuevos canales que los ciudadanos usan para comunicarse. Su trabajo se ha hecho popular a partir de la cobertura que realizó en los disturbios de Londres durante el verano de 2011; en este caso haciéndose pasar por uno más en las revueltas fue contando lo que ocurría a través de su Twitter y desde su teléfono móvil. Para sus narraciones contaba con la colaboración de numerosos ciudadanos que estaban ahí y le seguían en la red de

[4] La entrevista con la editora de redes sociales del *The New York Times* se puede consultar en: http://www.mediabistro.com/10000words/4-questions-with-liz-heron-the-new-york-times-social-media-editor_b9723

[5] El periodista ha analizado 2,5 millones de tuits para conocer de manera más profunda lo ocurrido durante los motines. http://www.guardian.co.uk/news/blog/2011/oct/10/reading-the-riots-q-and-a-paul-lewis

microblogging. El periodista, gracias a la colaboración ciudadana, se convirtió en la principal fuente de información sobre lo que estaba ocurriendo en las calles de Londres para *CNN, Al Jazzera* y la *BBC*. Un caso que también nos recuerda al que ocurrió en España el 15 de mayo de 2011 (15M) durante las acampadas en Sol y que fue narrado en directo a través de Twitter por varios periodistas para diferentes medios de comunicación.

Internet, y las redes sociales en particular, han modificado los pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática. Por primera vez, en la historia de los *Mass Media*, el público tradicional, denominado "pasivo" por las clásicas teorías de comunicación, puede interactuar en el medio. Sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático. Las nuevas relaciones que las redacciones han establecido con sus audiencias, a través de estas plataformas participativas, han hecho que el público cuente con más canales para llegar a los medios y exponer sus opiniones, aunque luego estas no siempre sean tenidas en cuenta.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos, se ha visto modificado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor han sufrido transformaciones. Algunas fuentes se han convertido en medios, en este momento ya no hace falta ser periodista para conocer el último anuncio del Ministerio de Justicia, cualquier ciudadano puede ir directamente a su web y como si de un medio se tratase informarse de los últimos acontecimientos. Los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar o leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios. Se trata de espacios, hasta ahora "monopolios" de la emisión pública, donde el *User Generated Content* (CGU), término sobre el que se lleva investigando desde los años 90, ha encontrado su lugar. Como señala la directora adjunta de *20minutos.es*, Virginia Alonso (en Orihuela, 2011,

p.101), "los usuarios hoy son nuestros ojos en una calle que la mirada periodística muchas veces no abarca".

La *World Wide Web* permite a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record. Internet es una fuente de consulta permanente para los profesionales de la información, que cada vez invierten más tiempo en navegar por la red, consultar blogs, foros o indagar en los mensajes de las múltiples redes sociales. De los temas que el periodista encuentra en línea, algunos pasan a formar parte de la *agenda setting* definida por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70 y que explicaba cómo los medios de comunicación imponen los temas sobre los que la gente habla en su día a día. Sin embargo, estos temas incluidos en la agenda de los medios no siempre han sido generados por usuarios o ciudadanos. Se trataría de una capa más en la metafórica cebolla con la que se representan las diferentes influencias que ayudan a configurar esta agenda mediática (McCombs, 2006, p. 190), en la cual estarían también las redes sociales.

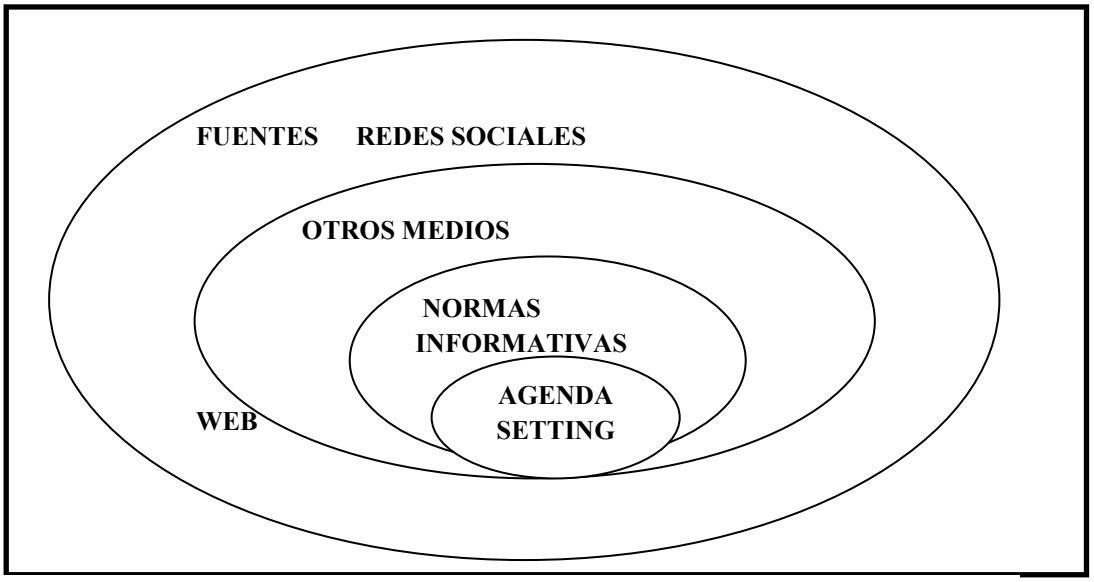


Figura 2. Un ejemplo de las diferentes capas que influyen en el establecimiento de la agenda mediática. /Fuente: Maxwell McCombs.

La investigación *How Spanish Journalists Are Using Twitter* indica que más del 90% de los periodistas usuarios de Twitter la consideran la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes. Así mismo, este estudio pone de manifiesto que los periodistas utilizan la red social, en gran medida, para publicar y distribuir información; sin olvidar que un 45% de los encuestados reconoce utilizar la red social Twitter para contactar con fuentes (Carrera,et al., 2012a).

Los medios de comunicación no pueden obviar que sus redactores pasan más tiempo consultando Facebook, Twitter o Google+ para nutrir sus informaciones: "Al margen de la blogosfera, las redes sociales y las infinitas vivencias personales que albergan representan un nuevo yacimiento de información" (Fernández Barrero, 2010, P.9). Se trata de una nueva herramienta de trabajo que los periodistas han incorporado a sus tareas diarias. Por ello, como veremos más adelante, muchas organizaciones de noticias han elaborado, o están elaborando, libros de estilo para regular el uso que hacen los periodistas de las redes sociales.

2.1. Contexto espacial y temporal

El periodo en el que se enmarca este trabajo comienza en el 2004, fecha en la que a nivel internacional O´Reilly Media define por primera vez el término web 2.0, se lanza Facebook, Google compra Blogger y en España tiene lugar uno de los acontecimientos más dramáticos de los últimos años: los atentados del 11 de marzo en Madrid (11M). Un suceso en el que los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales e internet, desempeñaron un papel fundamental por su inmediatez y "fueron los artífices de los mensajes que influirían en el voto de muchos ciudadano" (Arroyo, 2006, p.52). En esta fecha, los ciudadanos españoles ven como los medios tradicionales de comunicación dan información poco clara y sesgada de los acontecimientos y solo dos días después, el 13 de marzo de 2004, queda claro el poder de auto-convocatoria que tiene internet y las emergentes tecnologías.

Comienza a partir de entonces una etapa donde los usuarios, a través de las llamadas inteligencias móviles[6], van creando y difundiendo (utilizando estos canales) convocatorias que, gracias a la globalización, que caracteriza nuestra época, se van replicando en otros lugares del mundo de la misma manera y bajos los mismos estándares. "Los medios sociales actuaron como recopiladores de informaciones de los medios de comunicación tradicionales, españoles y extranjeros; recopiladores de comunicados de colectivos sociales llamando a la movilización" (Doval, 2010, p.235). En este contexto los medios sociales eran los blogs y los foros, principalmente, pero puede verse como esa misma dinámica ha sido utilizada años más tarde en otros acontecimientos como el 15M.

Miles de ciudadanos fueron convocados a manifestarse contra el Gobierno y el Partido Popular. "La red social creada en aquellas fechas tan señaladas por medios de móviles e internet (…) sirvieron para anunciar el nacimiento de una alternativa comunicativa" (Ayerdi, 2004, p.2). Los SMS (*Short Message Service*) y correos electrónicos llevaron a miles de personas a las calles con el dolor de las matanzas del 11M, un acontecimiento que siete años más tarde ha tenido lugar con las manifestaciones del 15M, donde se ha pasado de los SMS a los eventos generados a través de Facebook o Twitter para convocar a la gente en la calle.

Desde el año 2004 y hasta el 2011 la penetración que internet[7] ha tenido en los hogares españoles ha ido en aumento año tras año, así lo ponen de manifiesto los diferentes informes del Estudio General de Medios. Además, en 2004 el consumo medio diario de internet era de 22,9 minutos y en 2011 ha sido de 63,4 minutos (figura 3). Se trata de un ascenso considerable, a diferencia de lo que ha ocurrido con medios tradicionales como la televisión y la radio, que aunque siguen teniendo una gran audiencia no crecen tan significativamente año tras año como lo hace internet.

[6] Término utilizado para referirnos a la comunidad de usuarios que utiliza sus dispositivos móviles para transmitir, difundir o crear información desde cualquier lugar y en cualquier momento.

[7] Datos extraídos del Marco General de los Medios en España 2012, estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).



Figura 3. Datos del consumo diario de medios en minutos en España. / Fuente: EGM (2011).

Entre 2004 y 2011, periodo que abarca la investigación, tienen lugar diferentes acontecimientos informativos en los que las redes sociales juegan un papel fundamental en la cobertura periodística. Así, hitos informativos como el 11M, la desaparición de Marta del Castillo, la victoria de España en el mundial de fútbol de 2010 o el 15M ponen de relieve la trascendencia de los *Social Media* en la cobertura informativa de ciertos hechos noticiosos.

A partir de 2009, con la aparición de Twitter en español, comienza a darse un incremento espectacular de usuarios que utilizan esta red de microblogging. Así estudios como el realizado por la agencia de comunicación Edelman[8] durante 2009 y 2010 muestran que España es el primer país de Europa en cuanto a crecimiento de Twitter, registrándose en el uso del servicio un aumento del 151% (tabla 1).

[8] La agencia de comunicación Edelman, con datos de la consultora ComScore, ha realizado un estudio donde analiza la evolución del sistema de microblogs en Europa, Oriente Próximo y África en el periodo comprendido entre noviembre de 2009 y noviembre de 2010.
En http://www.edelmandigital.com/2011/01/10/twitter-growth-surge-in-emea/

Países	Crecimiento de Twitter
España	151%
Oriente medio	104%
Países bajos	99%
Sudáfrica	68%
Italia	50%
Alemania	49%
Francia	31%
Reino Unido	28%
España	151%

Tabla 1. Crecimiento de Twitter por países / Fuente: Edelman (2009/2010).

En 2011, fecha elegida para finalizar nuestro periodo de investigación, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) presenta unos datos sobre el consumo que hacen los usuarios de las redes sociales que confirman la importancia que éstas están adquiriendo en el nuevo entorno mediático. La lectura de noticias, periódicos y revistas es la actividad que más realizan los usuarios a través de las redes sociales en España con un 84%[9] (gráfico 1).

Sin embargo, según un informe elaborado por el Pew Research Center en 2011[10] los usuarios estadounidenses no hacen caso a las recomendaciones de amigos y seguidores en redes sociales a la hora de consultar noticias (9%), prefieren buscar ellos mismo (32%) o acceder directamente al s*ite* del medio (36%). Se trata de un dato que puede parecer paradójico porque el hecho de que los usuarios a través de los *Social Media* se informen de las noticias que publican los medios, no significa que lo hagan porque su red de contactos las recomienden o las cuelguen en sus muros, sino que ellos mismos deciden que leer o no.

[9] Estos datos forman parte del Informe Anual de Contenidos Digitales en España del año 2011. Está disponible para su consulta en: http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articles/id/5542/informe-anual-los-contenidos-digitales-espana-2011.html

[10] Se pueden consultar los resultados en http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section

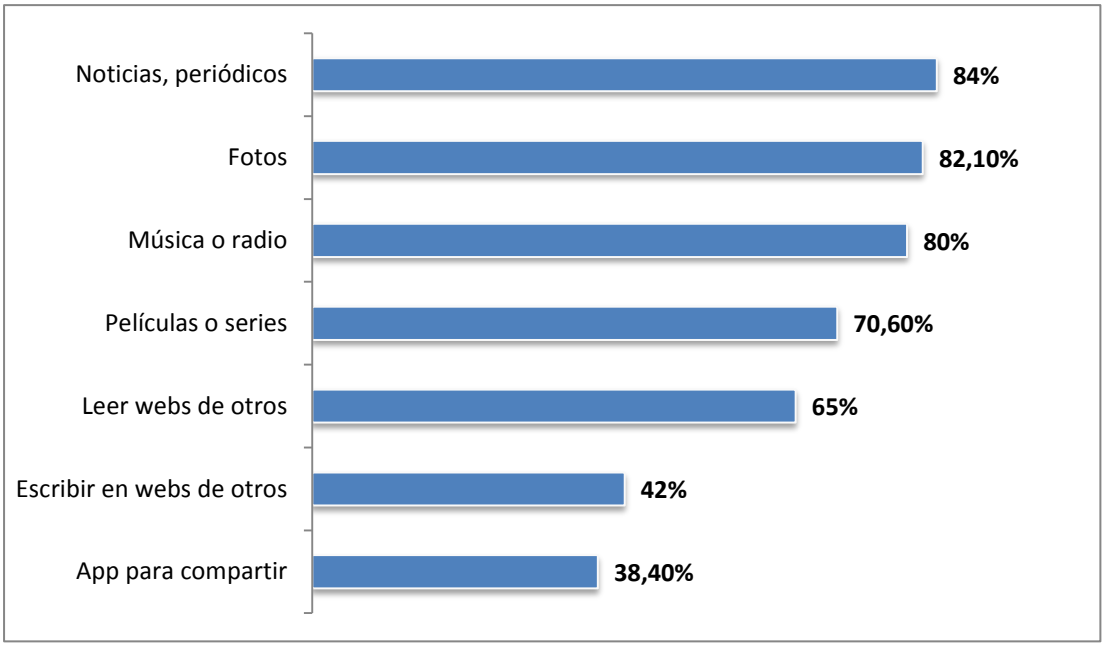


Gráfico 1. Contenidos usados por los usuarios de redes sociales en 2011/ Fuente: ONTSI

Cada vez más, los usuarios reconocen que el *timeline* de las redes sociales ha sustituido en gran medida a los lectores de fuentes RSS. Una sustitución que viene dada por la viralización de contenidos que tiene lugar en la web 2.0 y una de las principales utilidades que los periodistas españoles dan a Twitter (Carrera et al., 2012a). Algo que coincide con las declaraciones que Henry Jenkins hizo sobre el contenido de los medios: "si no se hace viral, está muerto"[11].

Somos conscientes de que el tema a tratar está en continuo desarrollo, por ello consideramos fundamentales estos últimos siete años para encuadrar un fenómeno contemporáneo con una indudable repercusión mediática y social. Para ello, se hará un breve recorrido por los principales estudios, informes y artículos sobre el tema para conocer los antecedentes y el estado actual del objeto de estudio.

[11] Declaración que se puede encontrar en la web principal del autor. http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

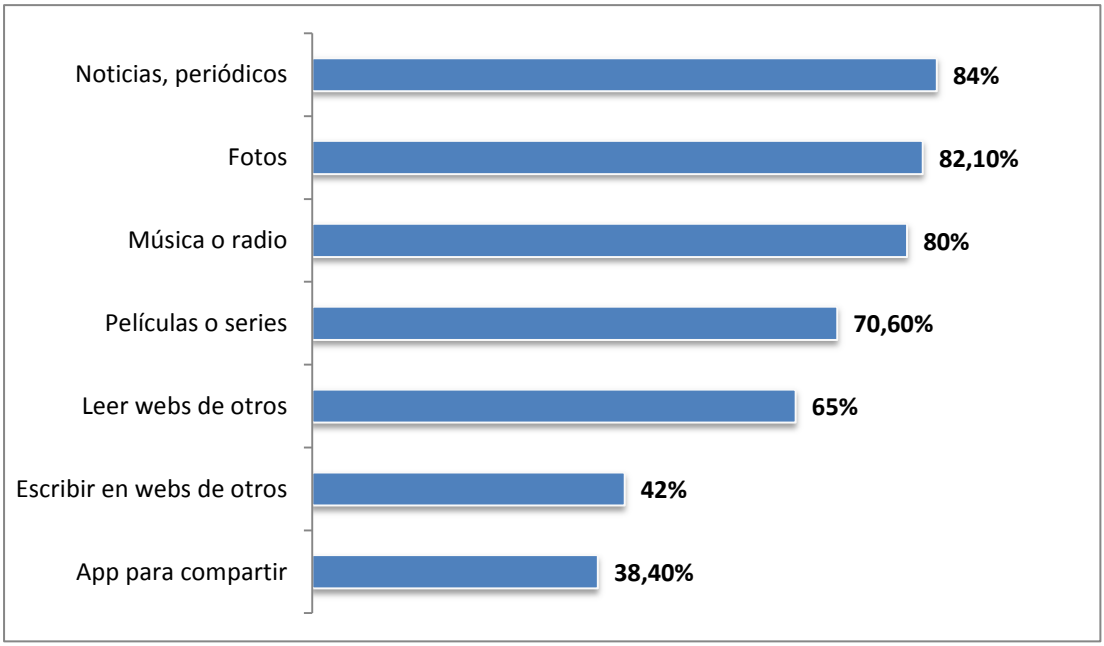


Gráfico 1. Contenidos usados por los usuarios de redes sociales en 2011/ Fuente: ONTSI

Cada vez más, los usuarios reconocen que el *timeline* de las redes sociales ha sustituido en gran medida a los lectores de fuentes RSS. Una sustitución que viene dada por la viralización de contenidos que tiene lugar en la web 2.0 y una de las principales utilidades que los periodistas españoles dan a Twitter (Carrera et al., 2012a). Algo que coincide con las declaraciones que Henry Jenkins hizo sobre el contenido de los medios: "si no se hace viral, está muerto"[11].

Somos conscientes de que el tema a tratar está en continuo desarrollo, por ello consideramos fundamentales estos últimos siete años para encuadrar un fenómeno contemporáneo con una indudable repercusión mediática y social. Para ello, se hará un breve recorrido por los principales estudios, informes y artículos sobre el tema para conocer los antecedentes y el estado actual del objeto de estudio.

[11] Declaración que se puede encontrar en la web principal del autor. http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

3. Estructura de la tesis y escritura

La tesis está dividida en 8 capítulos. Cada uno de estos capítulos está encabezado por un resumen que pretende enmarcar temas y agilizar la lectura. Las notas a pie de página[12] incluyen diferentes URL para que el lector pueda ir a las fuentes originales en cada capítulo y ampliar la información que considere pertinente.

Las directrices que se han tenido en cuenta para la redacción del trabajo y el sistema de citación son las establecidas por la American Psychological Association (APA)[13], adaptando algunas de ellas a las necesidades específicas de la tesis. La elección de este sistema se debe a que son las reglas de estilo que rigen la redacción científica de muchos de los trabajo de investigación presentados dentro de las ciencias sociales.

[12] En algunos casos las direcciones de las webs pueden haber desaparecido o haber sido modificadas, pero consideramos que hay información suficiente para que el lector pueda acudir a las diferentes fuentes aunque estas hayan cambiado su alojamiento.

[13] Para ampliar más información sobre las normas de estilo de la APA pueden consultar diferentes tutoriales en http://www.apastyle.org/learn/index.aspx

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología de investigación utilizada para la elaboración del trabajo teórico y empírico. A través de una estrategia de triangulación metodológica, hemos abordado nuestro objeto de estudio combinando técnicas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo.

1. Marco metodológico

Tras la revisión de diferentes manuales de diseño de investigaciones y metodología, consideramos que dentro de la investigación en Ciencias de la Comunicación, especialmente en periodismo, es necesario combinar tanto técnicas de carácter cualitativo como cuantitativo. Como recuerda Miguel S. Vallés (2003, p.77): "No hay un polo cualitativo frente a otro cuantitativo, sino más bien un continuo entre ambos (o si se quiere: una diversidad dentro de cada uno)". Es necesario tener unos datos objetivos y válidos, pero estos datos dentro de la investigación en comunicación carecerían de sentido si no se interpretasen desde la comparación y el conocimiento de otras teorías y documentos que estudian el mismo objeto.

En nuestro trabajo hemos llevado a cabo una triangulación metodológica usando técnicas de investigación cuantitativas (encuesta) y cualitativas (investigación documental y entrevistas) para conocer y analizar un fenómeno presente en la realidad informativa. Además, para ejemplificar nuestro estudio hemos finalizado el trabajo con la presentación de un caso ateórico[14] y paradigmático que sirve para que el lector vea la importancia que en los medios se está dando al usos de las redes sociales por parte de los periodistas.

Nuestra investigación se desarrolla en el área de los emisores institucionales, entendiendo por tales a periodistas o profesionales de los medios que elaboran y difunden mensajes a través de diferentes canales informativos. En torno a esta línea de investigación, dos han sido los temas tradicionalmente presentes en la agenda investigadora de la comunicación: por un lado, los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas; aquí se han estudiado los factores externos que influyen en los procesos productivos de los comunicadores (cultura, socialización, normas de profesión, etc.). Por otro lado, desde una perspectiva comunicacional se han tratado de

[14] Se trata de un tipo de caso de estudio íntegramente descriptivo, no hay un interés de realizar generalizaciones ni de formular hipótesis a posteriori. (Kazez, 2009).

estudiar los procesos y dinámicas que guían la construcción de mensajes, como pueden ser los tradicionales estudios sobre *gatekeeping* y *newsmaking* (Lewin, 1947; White, 1950; Gieber, 1956; Gans, 1979; Tuchman, 1980; Robinson, 1981; Fishman, 1983; Wolf, 1987; McQuail, 2000). Nuestro interés radica en esa parte más comunicacional dónde las rutinas periodísticas y los usos que hacen los profesionales de los medios de comunicación de España, se convierten en objeto de estudio esencial para comprender el impacto real que las redes sociales están teniendo en esta profesión.

El trabajo sigue una estrategia exploratorio-descriptiva que incluye descripción, registros, análisis e interpretaciones de diferentes datos e informaciones, con el objetivo de interpretar un fenómeno. Estamos en disposición de afirmar que nuestra tesis se enmarca dentro de los estudios exploratorios, que se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente poco conocidos, y de los estudios descriptivos, definidos como aquellos que buscan "especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Danhke 1989 citado por Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

1.1. Revisión documental

En esta primera etapa de la investigación se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema a investigar, paso fundamental en cualquier proyecto de investigación, tesis doctoral, informe o memoria. Además, la novedad del objeto de estudio ha hecho que en todo momento la actualización bibliográfica sea fundamental, ya que la frecuencia con la que han ido apareciendo nuevos documentos ha sido muy corta. En la revisión bibliográfica se ha tratado de hacer un selección, lo más exhaustiva posible, de los trabajos previos y concurrentes sobre nuestro tema de estudio. En esta primera parte de la investigación se ha llevado a cabo un método analítico descriptivo que nos permitiera, a partir de las fuentes

documentales consultadas, elaborar un marco teórico, conceptual e histórico apropiado.

Para la revisión documental hemos recurrido a diferentes fuentes de información. En primer lugar, las fuentes primarias, constituidas por aquellos documentos que tienen un carácter original (libros, manuales, monografías, artículos científicos, informes de investigación, actas de congreso, tesis doctorales, trabajos de fin de máster, artículos de prensa / revistas, entradas de blogs, páginas web, diccionarios o enciclopedias).

En segundo lugar, las fuentes secundarias, aquellos documentos resultado del análisis o tratamiento de las fuentes primarias, es decir, información que ha sido tratada documentalmente (reseñas, bibliografías, recopilaciones de teorías, bases de datos de resúmenes, directorios de enlaces sobre una materia, artículos recopilados, etc.); y por último, hemos incluido también en nuestra consulta las fuentes terciarias, que se refieren a los documentos que han surgido de la revisión de materiales primarios y secundarios (tesauros, encabezamientos y clasificaciones).

El objeto de estudio de la tesis ha potenciado en nuestro trabajo el uso y el acceso a fuentes documentales a partir de las diferentes herramientas proporcionadas por la web 2.0. Herramientas como la sindicación de contenidos (RSS), los blogs, las bibliotecas virtuales y las bases de datos que la biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid pone a disposición de los investigadores y profesores nos han facilitado el acceso a numerosas fuentes información y documentación[15].

Además, a estos documentos hay que añadir aquella información que de forma más informal, pero no por ello menos relevante, se ha obtenido en el marco

[15] Todos los documentos utilizados para la elaboración de la tesis se pueden encontrar en el apartado bibliográfico.

de asistencia a jornadas, congresos y seminarios en donde se han intercambiado ideas e informaciones valiosas para la construcción de nuestro trabajo. Todo ello forma parte de los materiales documentales que cualquier investigación debe contener y que algunos autores han definido como:

> La amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como cualquier material y datos disponibles. Los documentos incluyen prácticamente cualquier cosa existente previa a y durante la investigación, incluyendo relatos históricos o periodísticos, obras de arte, fotografía, memoranda, registros de acreditación, transcripciones de televisión, periódicos, folletos, agenda y notas de reuniones, audio o videocinta, extractos presupuestarios o estados de cuentas, apuntes de estudiantes o profesores, discursos … Los datos obtenidos de los documentos pueden usarse de la misma manera que los derivados de las entrevistas o las observaciones (Erlandson et al, 1993, citado en Valles Martínez, 2003, p.120).

A continuación vamos a describir brevemente la manera en la que se ha llevado a cabo la búsqueda documental, ya que consideremos que al ser una parte más del marco metodológico es conveniente señalar la estrategia utilizada para consultar los distintos documentos:

En primer lugar, hemos procedido a la búsqueda de otras tesis doctorales similares a la nuestra en el contexto español; a través de Teseo y de las bibliotecas de universidades españolas que imparten posgrados en comunicación o periodismo. Hemos utilizado diferentes bases de datos nacionales e internacionales, la mayoría de ellas consultadas a través de la biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid (JCR, ISI, SCOPUS, LATINDEX, EuroPCom, FIAF, EBSCO, ISOC, DEDALUS[16]

[16] Se trata del banco bibliográfico de la Universidad de São Paulo (USP) donde realicé una estancia predoctoral durante junio, julio y agosto de 2012.

y DIALNET, CSIC) para buscar artículos y libros de referencia sobre la materia. Para esta búsqueda lo primero que se hizo fue destacar las palabras clave que más nos interesaban sobre el tema a estudiar y excluir otras para poder delimitar la exploración y dirigir nuestra investigación. En lo que nos queríamos centrar era en aquellos aspectos de las redes sociales relacionados con sus usos y utilización por parte de los periodistas y los medios de comunicación. De esta manera, quedaban fuera de nuestra búsqueda aspectos más relacionados con las teorías sobre redes, su penetración en la sociedad, sus usos y aplicaciones en la educación o la parte más vinculada con el marketing y la política 2.0. A pesar de ello, existen datos relacionados con algunos de estos aspectos que se han citado a lo largo del trabajo para explicar ciertos fenómenos.

A la hora de delimitar el campo de investigación a nivel temporal, se han observado aquellos documentos actuales o que se hubieran publicado en los últimos diez años. El nivel de actualidad de nuestro objeto de estudio nos obliga a acotar los campos temporales al no existir literatura suficiente sobre el objeto a tratar. Por supuesto, a la hora de construir el marco teórico se han revisado documentos clásicos de teoría de la comunicación que resultan imprescindibles y de referencia para cualquier investigación que se haga sobre medios de comunicación, ya que sus planteamientos todavía hoy siguen vigentes en muchas de las dinámicas periodísticas y comunicacionales. De hecho muchas de las "nuevas teorías" que nos encontramos actualmente en el campo de la comunicación se están intentando adaptar a la multitud de cambios generados en los *Mass Media*.

Las principales lenguas en las que se han recuperado nuestros documentos han sido el español, el inglés y el portugués. A continuación establecemos las palabras claves más importantes y los conceptos que han guiado la mayor parte de la búsqueda documental:

- Redes sociales
- Nuevos medios
- *Internet*
- *Social Media*
- Periodismo digital
- *News Media*
- Periodismo y redes sociales
- Medios de comunicación y redes sociales
- Periodismo 2.0
- Participación
- Interactividad
- Periodismo ciudadano
- Convergencia tecnológica
- Telefonía móvil
- User Generated Content
- Twitter
- Facebook

1.2. Análisis cuantitativo: Encuestas

En el trabajo de campo de nuestra tesis hemos utilizado la encuesta como técnica cuantitativa tras haber evaluado diferentes factores como la naturaleza del fenómeno a estudiar, nuestros objetivos de investigación o los recursos, tanto humanos como económicos, con los que contábamos para llevarla a cabo.

Tras la evaluación de estos factores se llegó a la conclusión de que la encuesta era la técnica más idónea para abordar uno de los principales objetivos de la investigación: conocer cuál es el uso que los periodistas españoles están haciendo de las redes sociales en su trabajo informativo, considerando la siguiente definición de encuesta:

> Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población (Ferrando, 1986, p.164).

Las encuestas que hemos aplicado en esta investigación son de carácter descriptivo, ya que con ellas trataremos de retratar y documentar condiciones actuales de la profesión y describir de esta manera el contexto actual que atraviesan los periodistas. La elaboración de las encuestas, así como la aplicación y la selección de la muestra, las desarrollaremos con más detalle en el marco práctico de la tesis. No obstante, a continuación esbozamos algunas de las claves de la muestra con la que hemos trabajado.

Nuestro universo está constituido por los periodistas españoles, sin embargo al tratarse de una población de gran tamaño hemos acotado nuestro universo a los periodistas titulados. En España existen 75.346 periodistas desde que en 1976 se graduaran los primeros licenciados en Ciencias de la Información. Finalmente nuestra muestra ha quedado limitada a 410 periodistas, tratándose por tanto de una muestra no probabilística e intencional, ya que incluye ciertas características específicas y deja fuera a aquellos que no cumplen esos criterios.

1.3. Estudio de caso: la estrategia 2.0 de *20minutos.es*

En esta parte de la investigación, nuestro objeto de estudio ha sido el diario *20minutos.es*, se trata del tercer periódico digital más leído en español del mundo [17] y lo hemos considerado un caso relevante que intenta poner en marcha una estrategia integral en redes sociales, además se trata de un objeto accesible para nuestra investigación debido al tamaño del diario.

Estamos ante un caso de estudio ateórico. Su finalidad en todo momento es ilustrar de manera práctica, y a partir de un contexto real, una estrategia en redes sociales puesta en marcha por un medio de comunicación. En este caso un diario digital, con referente impreso, y de carácter generalista.

Hemos elaborado un análisis descriptivo que se ha llevado a cabo a partir de varias entrevistas focalizadas (*focused interview*)[18]. La entrevista que se ha pasado a los profesionales del diario es semiestructurada, con un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizaron la interacción entre el entrevistado y el entrevistador[19].

En cuanto a la muestra no se pretendía que fuera significativa a nivel estadístico, pero sí se requería una representación tipológica correspondiente al objeto de estudio; en este caso los periodistas del diario *20minutos.es* y su aproximación a las redes sociales. A partir de estos criterios, y teniendo en cuenta que la redacción de *20minutos.es* está constituida por 27 profesionales (tres directivos, cuatro

[17] Según los datos de ComScore a octubre de 2012 el diario tenía 12,99 millones de usuarios únicos, por detrás de *El País* (14,7 millones de usuarios) y *El Mundo* (13,6 millones de usuarios).

[18] Dentro de la metodología de investigación, el término *focused interview* es atribuido a Robert k. Merton (Valles, 2002); se diferencia de las entrevistas en profundidad en que en estas se trata a los entrevistados como sujetos cuyas respuestas al suceso es el propio material de estudio, más que como informantes del suceso mismo. Además, el entrevistador ha estudiado, previamente, la situación objeto de la entrevista.

[19] En el anexo 5 se pueden consultar algunas de las preguntas que se hicieron, aunque al no ser una entrevista cerrada muchas de ellas se ampliaron en el transcurso de la conversación.

coordinadores, un responsable de redes sociales y diecinueve redactores), nuestros sujetos seleccionados[20], todos ellos licenciados en periodismo, fueron un directivo, tres redactores y el responsable de Redes Sociales y Participación.

[20] Los cargos desempeñados por los sujetos seleccionados están actualizados con fecha de febrero de 2013.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En este apartado se describirá el estado de la cuestión, los antecedentes de las redes sociales y el uso que de ellas están haciendo los periodistas y medios de comunicación. Se trata de exponer y presentar los conceptos más importantes que están ligados al panorama mediático en el que se enmarcan. Esa aproximación teórica nos ayudará a entender los resultados y los datos extraídos de la investigación empírica.

1. Redes sociales e internet

1.1. Antecedentes de las redes sociales

El estudio de las redes sociales y su uso en los medios de comunicación ha generado en los últimos años multitud de documentos académicos y profesionales. Resulta difícil cuantificar la cantidad de materiales creados hasta la fecha dada la diversidad de espacios, formatos y objetivos a los que responden; la mayoría de ellos encaminados a conocer datos sobre la penetración, los usos y las audiencias de estos nuevos sistemas de comunicación. Sin embargo, hemos constatado una ausencia notable de investigación empírica con una perspectiva holística y una dimensión más práctica sobre cómo el periodista utiliza estas redes como una herramienta más en su quehacer diario. Hay escasa bibliografía y tampoco se han localizado tesis sobre el tema en cuestión[21]. Sin embargo, entre 2009 y 2010 hemos constatado un evidente aumento en cuanto a la aparición de artículos académicos y comunicaciones en congresos que reflexionan sobre el nuevo papel periodístico de los *social media*.

A continuación, trataremos de describir los orígenes de las redes sociales en internet y en el entorno 2.0. Para ello, expondremos los diferentes términos que a lo largo de los últimos tiempos se han definido y relacionado con las dinámicas sociales en el contexto digital. De esta forma, el lector podrá contextualizar nuestro objeto de estudio y conocer sus antecedentes. Antecedentes que ponen de manifiesto que el tema ha sido abordado de forma dispersa teniendo en cuenta cada elemento por separado y sin ponerlo en relación con las cuestiones que atañen a la profesión periodística.

Las redes sociales no son un fenómeno nuevo: "Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes

[21] Durante el espacio temporal en el que hemos estado trabajando, se ha ido consultado de forma periódica la base de datos de TESEO y TDR (Tesis Doctorales en Red) para constatar si había alguna tesis doctoral como la presente. En el mes de mayo de 2013 solo aparecen en el repositorio dos trabajos de redes sociales y comunicación pero ninguno de ellos está relacionado con el periodismo. Uno es de corte comunitario y el otro económico.

constituyen una estructura fundamental de la vida" (Castells, 2009, p.46). En este trabajo el concepto de red social que estamos manejando, y sobre el que escribimos, es el que se refiere a las redes sociales de internet.

Sin embargo, el sistema de redes se lleva estudiando desde el siglo XVIII. El matemático Leonhard Euler planteó el primer teorema de la teoría de los grafos[22], aplicada más tarde a la Sociología, a la Antropología, a la Informática, a la Física, a la Biología y a la Economía; de forma que, en cada uno de estas disciplinas las redes representaban grupos de componentes individuales que generaban electricidad, enviaban datos o tomaban decisiones. Su importancia radica en cómo cada una de estas acciones influía en el resto de componentes de la red y en su comportamiento total.

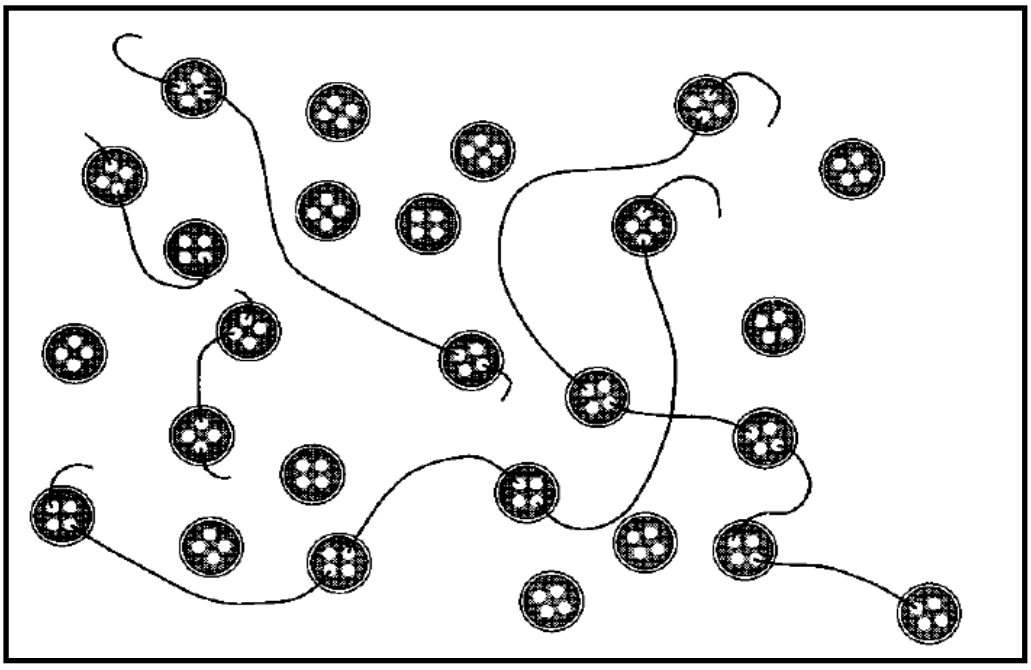


Figura 4. Grafo aleatorio imaginado como una colección de botones enlazados por hilos / Fuente: Seis grados de separación.

[22] Entendiendo los grafos como una red de nodos aleatorios que como si de botones se tratase se enlazan a través de hilos (figura 4).

Desde sus comienzos estas redes eran tratadas como objetos estructurales puros que no variaban y este es el principal cambio que ha ido surgiendo a medida que han evolucionado las diferente teorías de las redes. Así, llegamos a la psicología de grupos o social que durante el último medio siglo ha estudiado la relación que hay entre redes y sociedades partiendo de la base de que estas redes son dinámicas y evolucionan.

La teoría sobre redes sociales se remontan a la Teoría de la Gestalt, proveniente del campo de la psicología, y con la que Kurt Lewin puso de manifiesto que la percepción y el comportamiento de los individuos que forman parte de un grupo, y la estructura de relaciones que se conforman en dicho grupo pueden ser analizadas desde una dimensión matemática.

En la década de los 50 Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen[23] escribieron un manuscrito matemático titulado "*Contacts and Influences*" en el que intentaron articular la mecánica de las redes sociales, y explorar sus consecuencias matemáticas. A pesar de sus investigaciones nunca llegaron a una conclusión satisfactoria. Sin embargo, el psicólogo social Stanley Milgram recogió varias de las aproximaciones a las que habían llegado estos académicos para resolver algunas cuestiones como la de los "grados de separación".

En 1967 Milgram avanzó que el mundo era más pequeño de lo que se pensaba porque, a pesar de que existía una red enorme de relaciones sociales, se podía llegar a establecer contacto con casi cualquier persona a través de una red de amigos realizando solo unos pocos pasos.

El experimento de Milgram consistió en repartir una serie de cartas a unos centenares de personas seleccionadas al azar en las poblaciones de Boston y Omaha en Nebraska. El fin era que las cartas llegaran a un corredor de bolsa que estaba afincado

[23] Esta información ha sido obtenida del artículo "The Small World Problem" publicado en 1967 en la revista nº 1 de *Psychology Today* (pp.61-67).

en Sharon, Massachusetts, y que trabajaba en Boston. La principal regla de este experimento era que las personas seleccionadas solo pudieran enviar la carta a alguien con quien se relacionaran. De forma que se podían dar dos situaciones: por un lado, que alguien se relacionara directamente con el corredor de bolsa y le mandara la carta y, por otro lado, que no le conocieran y terminara enviando la carta a alguien que si tuviera alguna conexión con el corredor de bolsa. El resultado es que aunque muchos de sus alumnos pensaban que se tendrían que dar varios cientos de pasos para que la carta llegara a su destinatario final, el resultado fue sorprendente y relevante: solo hicieron falta seis pasos (Milgram, 1967).

Una cifra parecida a la que ya proponía por primera vez en 1929 el escritor húngaro Frugyes Karinthy en su obra *Minden masképpen* (*Todo es diferente*), una serie de historias cortas cuyo capítulo "Chains" (cadena) plantea sin pretensión científica algunas cuestiones sobre la teoría de las redes sociales, como los grados de separación que existen entre él mismo y el ganador del Nobel, una distancia que se establecía aproximadamente en cinco pasos.

Más tarde, estas aproximaciones teóricas se conocerían formalmente como Teoría de los Seis Grados. El profesor de sociología Ducan Watts y sus colegas Peter Dodds y Roby Muhamad tras reproducir el experimento de Milgram a escala global y utilizando mails, establecieron que "sólo seis grados nos separan de cualquier otra persona en el mundo" (2006, p.138). De forma que dos individuos en lugares opuestos del mundo, y con pocas cosas en común, se pueden relacionar a través de una cadena corta de enlaces en la red. Solo seis grados, un fenómeno que tiene lugar porque tal como explica Watts, esta conexión deriva de las relaciones sociales que cubren largas distancias y solo unas pocas de estas relaciones pueden tener un gran impacto en la conectividad del mundo en su conjunto.

Tal como lo describe Duncan Watts en su libro, desde un punto de vista matemático, sería como suponer que si cada uno de nosotros tiene cien amigos y cada

uno de estos cien amigos tiene otros cien, en un grado de separación alguien se podría relacionar con cien personas, en dos grados con diez mil personas y así sucesivamente hasta llegar a los seis grados en los cuales estaríamos hablando de la población entera del planeta. En la figura 5 se muestra como un individuo (Ego) conoce solo a cinco personas, pero después de dos pasos de separación puede contactar con 20 y así de forma exponencial.

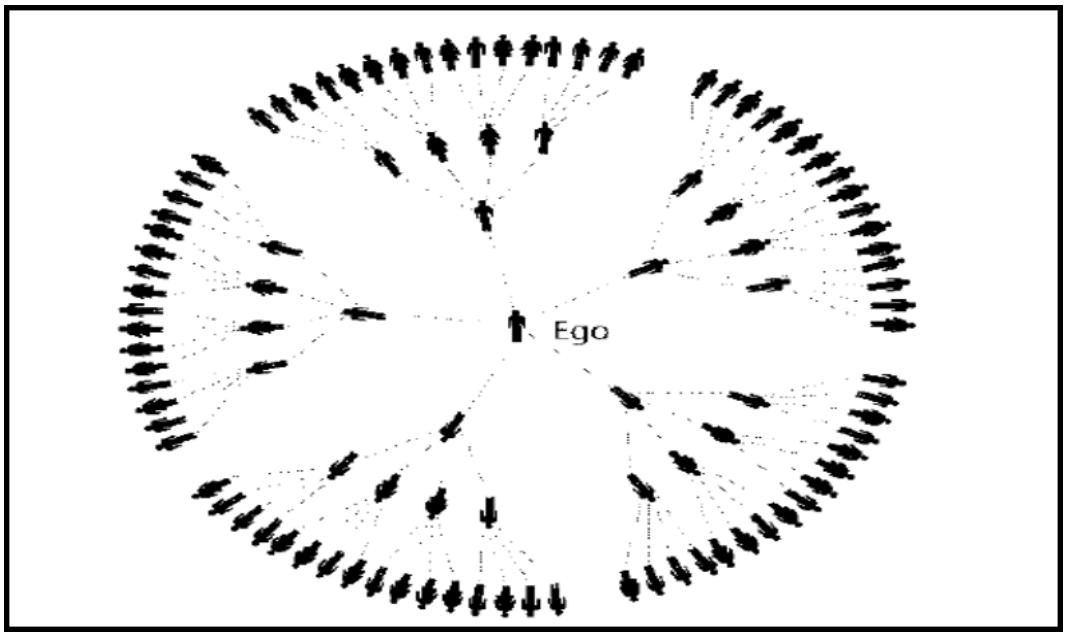


Figura 5. Red ramificada pura / Fuente: Duncan Watts.

Desde un punto de vista sociológico, si pensamos en nuestro círculo de amigos la mayoría de ellos forman parte de diferentes grupos (colegio, universidad o trabajo) y es muy probable que entre alguno de ellos también se conozcan, es decir se dan numerosos agrupamientos de forma que se tiende a tener más grupos de amigos que amigos, siendo precisamente en estos grupos donde surgen los intereses en común. De manera que lo que nos sugiere el experimento de Milgram es que gracias a lo agrupado que se encuentra el mundo "nos las podemos ingeniar para establecer relaciones con

cualquier persona en tan sólo unos pocos pasos" (Watts, 2006, p.42). A partir de estos grupos también surgen relaciones con terceras personas que generan conexiones con miembros de grupos diferentes a los que podemos acceder sin necesidad de haber tenido un contacto anterior. Las redes sociales de internet como Facebook ilustran muy bien este fenómeno, si alguien quiere contactar con una persona a la que no tiene en su lista de amigos siempre puede acceder a la lista de un conocido que tenga a ese contacto y localizarle a través de él.

Aunque el concepto de red social que manejamos en el trabajo contempla exclusivamente la dimensión mediática y digital, no podemos desmarcarnos de la genealogía del concepto. Antes de añadir al término "red" su adjetivo "social", ésta era entendida como un gran conjunto de ordenadores repartidos por todo el mundo y conectados entre sí a través de los IP (Internet Protocols), es decir la "interconexión" como clave de la red que permite a un usuario situado en un lugar del mundo, por ejemplo España, conectarse en tiempo real con una persona que se encuentre a miles de kilómetros de distancia. Internet ha roto barreras temporales y espaciales.

En la figura 6 se puede ver un mapa parcial de internet donde se observa cómo cada línea dibujada entre dos nodos representa el enlace entre dos direcciones IP, a modo de tela de araña que nace en un punto y va creciendo uniendo unos filamentos con otros.

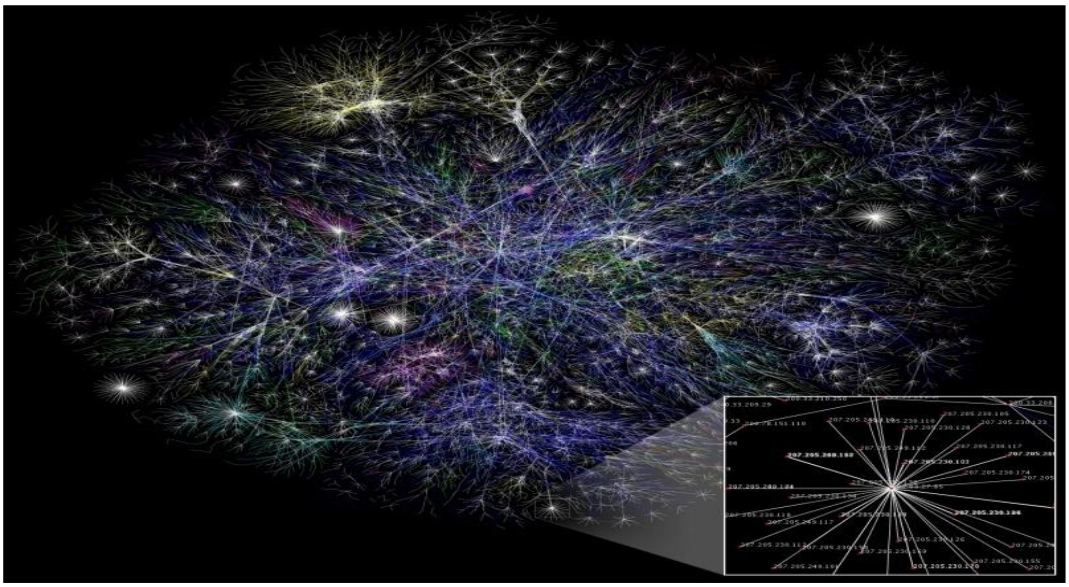


Figura 6. Mapa parcial de internet/ Fuente: Wikipedia.

La estructura de la red es la misma que la de una red social, solo que en estas últimas quienes están conectados son individuos, o entidades, a los que les unen una serie de intereses, actividades o relaciones de diferente naturaleza que les llevan a conectarse entre ellos. "Su característica principal es ser comunidades flexibles en las que entrar o salir apenas exige esfuerzo y pocas condiciones" (Salvat & Serrano, 2011, p. 102). Se trata de grupos dinámicos que se encuentran en constante crecimiento y cambio de manera que su rasgo general es que son redes abiertas, algunas de ellas con peculiaridades que las convierten en redes más restringidas.

Los orígenes de las redes sociales están en el mismo origen de internet en 1968, año en el que la red de redes comenzó a funcionar por primera vez a través de la Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Estados Unidos. En sus comienzos era una red limitada conocida como ARPANET, a través de la que solo se compartía información entre universidades de alta tecnología y centros de investigación. Esta información se intercambiaba a través de correos electrónicos. En

1975 ARPANET pasó a ser DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) y la red tenía 2.000 usuarios. Hoy los usuarios de Facebook superan los mil millones de miembros.

Otro de los antecedentes más claros de las redes sociales lo encontramos, por ejemplo en Usenet, el acrónimo de Users Network, un sistema global de discusión en internet creado en 1979 por estudiantes de la universidad de Duke[24], y que se conoce como *newsgroup*[25]. "Usenet fue diseñado como una red social de servidores interconectados que permite discusiones académicas entre los usuarios sin importar dónde están localizados, facilita el contacto entre personas que no se conocen entre sí, pero que comparten intereses" (Carrera en Barnett, 2011, p.651-652). El sistema comenzó a funcionar en los años 80. Su gran número de usuarios y grupos le ha convertido en la mayor red de intercambios y debates del mundo, sin duda un espejo en el que se han mirado redes como Facebook, Twitter o Google +.

[24] La Universidad Duke se encuentra en Durhan, Carolina del Norte (Estados Unidos).

[25] Según la definición que podemos encontrar en la *Encyclopedia of Social Networks* los grupos de noticias o *newsgroup* son sistemas de comunicación que permiten a las personas suscribirse a un grupo, en base a unos intereses compartidos; comunicar sobre ellos mismos; compartir conocimiento y expresar dudas y preguntas sobre diversos temas.

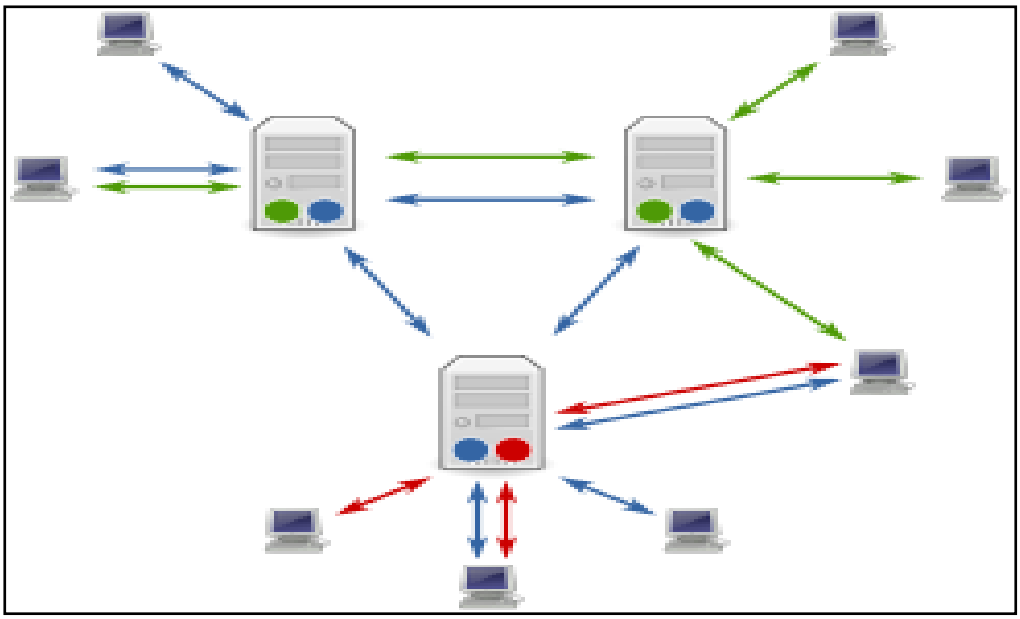


Figura 7. Conexiones entre usuarios y servidores en un sistema Usenet / Fuente: Bdesham-wikimedia.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) ha definido las redes sociales de internet en el año 2009 como "servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines, o no, al perfil publicado" (ONTSI, 2011, p. 12). Otros autores también han aportado algunas definiciones de lo que se entiende hoy en día por red social en internet:

> Las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información al convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información (Castells, 2001a, p. 50).

> Son servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver e intercambiar sus listas de contacto y las creadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueden variar de unos sitios a otros (Boyd & Ellison, 2008, p.211).

> Espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. Servicios que permiten al usuario relacionarse, compartir informaciones, coordinar acciones y en general, mantener el contacto (Orihuela, 2008, p.59).

> Son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema (Christakis & Fowler, 2010, p.78).

> Distintos servicios existentes en internet para facilitar la comunicación entre personas que, generalmente, comparten algo en común en lo personal (aficiones, amistad, relación de parentesco…) o en lo profesional (Tascón & Cabrera, 2012, p.485).

Es decir, la base de esas redes como pueden ser la identidad grupal o la necesidad de afiliación del ser humano se mantienen intactas, lo que cambia es el contexto que ha pasado de lo *offline* a lo *online*. Funcionan como simulacros de las tradicionales relaciones que mantenemos con los otros (amigos, pareja, compañeros…). Teniendo en cuenta las aportaciones de los autores referenciados en el trabajo vamos a describir las redes sociales, o de microblogging, como:

> Nuevos canales de comunicación e información *online* donde los usuarios de internet se conectan con sus perfiles personales, profesionales o ambos, a través de diferentes dispositivos electrónicos; las utilizan con múltiples fines, de forma pública o privada; distribuyendo y consumiendo informaciones transmediáticas, propias o ajenas, con su red de amigos, compañeros u otros usuarios con los que pueden, o no, compartir intereses comunes.

1.2. La Web 2.0 y la eclosión de las redes sociales

En 1999 aparecen en la literatura científica algunas referencias al término "web 2.0"; este es el caso de Darcy DiNucci en su artículo "Fragmented Future"[26]. La autora habla de algunas de las principales características de la nueva etapa por la que atraviesa la red. A pesar de los antecedentes, el término web 2.0 fue acuñado formalmente en 2004 cuando un grupo de expertos y empresarios se reunieron en la "web 2.0 Conference"[27] para debatir sobre las bases de la etapa más "social" de internet. Así, se puede decir que las conferencias de John Batelle y Tim O´Reilly sirvieron para popularizar el término, que la editorial O´Reilly Media registró.

El adjetivo "dospuntocerista" de la web aparece en un momento en el que la etapa 1.0 de la web atravesaba una crisis. La causa fue el desencanto experimentado por diversas empresas que depositaron muchas expectativas en sus posibilidades y que vivieron grandes fracasos; lo que se conoció popularmente como "la burbuja de las puntocom". A partir de este momento, se empiezan a construir los cimientos para una nueva conceptualización de la web a través de aplicaciones más participativas donde el usuario tendría más protagonismo que hasta ese momento.

[26] Una copia del artículo escaneado se puede encontrar en: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

[27] Las conclusiones de la conferencia celebrada en octubre de 2004 en San Francisco se pueden consultar en : http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Tim O´Reilly hizo una comparación entre la web 1.0 (la que algunos califican como "la web de los datos") frente a la web 2.0 (la web de las personas). En esta diferenciación O´Reilly puso de ejemplo la Enciclopedia Británica, correspondiente a la web1.0, frente a Wikipedia, exponente de la web 2.0. Para O´Reilly en la primera el usuario leía lo que otros escribían mientras que en la segunda el propio usuario colabora junto a otros usuarios en una enciclopedia libre, gratuita y permanentemente actualizada. Aunque, convendría mencionar que parte del contenido que se genera en la Wikipedia es creado por mil profesionales que forman una comunidad muy unida que mantienen contacto a través de reuniones y mails. De manera que, como señala su fundador, Jimmy Walles[28], solo el 18% de las correcciones que aparecen en la Wikipedia proceden de usuarios totalmente anónimos. Esto pone de relieve que a pesar de la posibilidad que tiene cualquier usuario en la red para publicar, estas publicaciones las hace un número reducido de usuarios interesados en este asunto.

[28] El discurso completo de Jimmy Walles sobre el funcionamiento deWikipedia se puede consultar en TED talks: http://www.ted.com/talks/jimmy_wales_on_the_birth_of_wikipedia.html

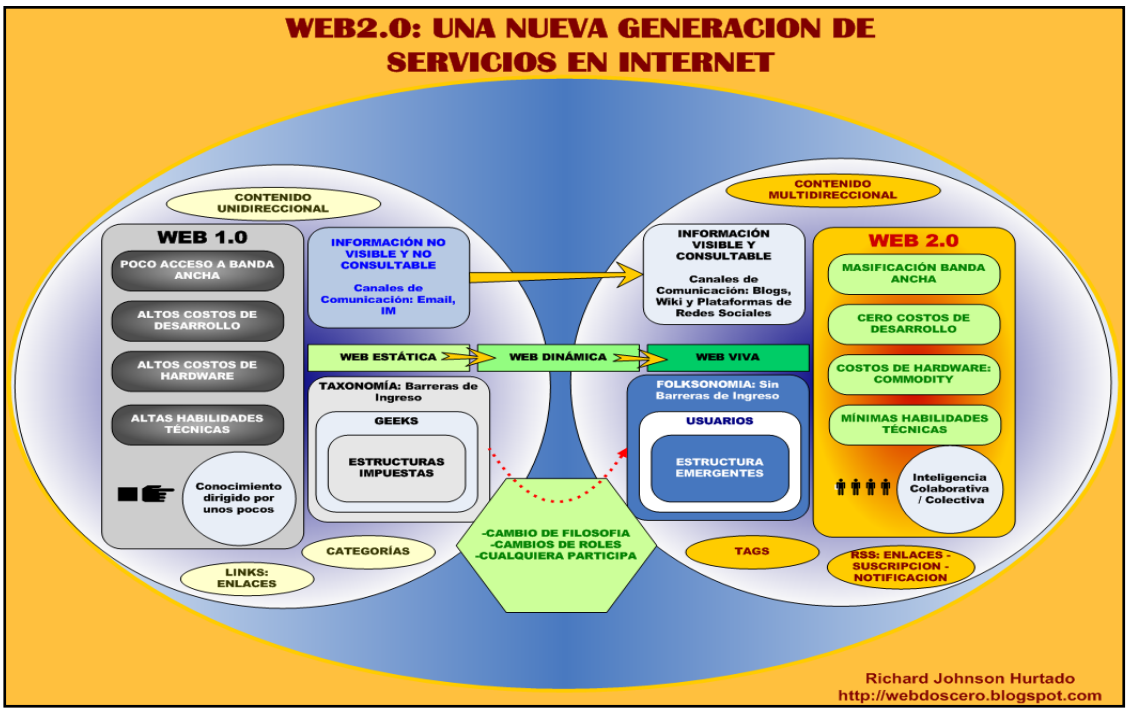


Figura 8. Esquema del cambio de la web 1.0 a la web 2.0 / Fuente: Richard Johnson.

Además, O´Reilly estableció en ese mismo momento los ya universales siete patrones de diseño con los que se identificaban las aplicaciones digitales propias de la web 2.0, y que se han recogido a continuación añadiendo ejemplos de aplicaciones actuales que se ajustan a las características propuestas por O´Reilly:

1. **Usan la web como plataforma**. Ejemplo de ello son las diferentes aplicaciones de música (Spotify)[29], prensa (Pulse)[30] o redes sociales (Facebook o Twitter) que los usuarios solo pueden utilizar a través de la web. Por tanto, los internautas necesitan estar conectados a la red para hacer uso de ellas.

[29] Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* que permite escuchar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. Permite también compartir en las redes sociales las listas creadas.

[30] Pulse es una aplicación para leer las noticias que más nos interesan a través de *Feeds* y RSS, así como compartirlas de forma inmediata a través de cualquier red social.

2. Aprovechan la inteligencia colectiva[31]**.** Wikipedia o cualquier foro especializado que encontremos en la web es un claro ejemplo de esta potencialidad que desde la web se ofrece a los usuarios para participar y generar contenido que otros usuarios a su vez pueden aprovechar. En la V edición de FICOD, celebrada en Madrid en 2011, O´Reilly[32] volvió a recordar las potencialidades de internet como un "único cerebro compartido". Se trata de uno de los pilares de esta fase que atraviesa la web, Henry Jenkins es uno de los autores que más hincapié ha hecho en relación a este aspecto, estudiando, por ejemplo, cómo los foros de seguidores de series de televisión o concursos pueden llegar a influir en los contenidos de los mismos a partir de las ideas u opiniones que los propios fans vierten en estos espacios.

3. Lo verdaderamente importante son los datos que gestionan. Plataformas como YouTube, Menéame, Facebook o Twitter son aplicaciones sencillas que no requieren grandes conocimientos de programación y sin embargo han captado una gran base de datos de usuarios. Estas aplicaciones han conseguido que los usuarios cuelguen contenidos, registren sus datos, suban vídeos y pasen cada vez más tiempo actualizando sus perfiles. Estas son precisamente las acciones que dotan de más valor a estas aplicaciones.

4. Las *interfaces* se parecen cada vez más a las aplicaciones del ordenador. Cada nuevo servicio que se lanza en la web tiene una interfaz que se parece mucho a las funcionalidades que ofrece una aplicación equivalente a la que está instalada en nuestro ordenador, esto se conoce como interfaces ricas de usuario. Un ejemplo de ello sería Google Docs que ofrece aplicaciones como las de Excell, Word o Power Point; solo que se utilizan a través de internet en la

[31] Término definido en múltiples trabajos (Russell, 1983; Heylighen Francis, 1995; Lévy, 1997; Bloom, 2000; Atlee, 2003;) y que otros muchos autores como Henry Jenkins (2006) han recuperado para señalar la importancia de generar contenidos en internet a partir del conocimiento de las diferentes comunidades.

[32] Un resumen de su intervención se puede encontrar en http://www.20minutos.es/noticia/1228894/0/tim-oreilly/inauguracion/ficod/

famosa "nube". Para muchos los ordenadores del futuro solo necesitarán un navegador.

5. **Sus funcionalidades están en constante mejora.** La fase beta se utiliza en muchas de las aplicaciones de la web 2.0 para indicar al usuario que el producto está en constante perfeccionamiento y abrir un canal de comunicación con el usuario final para que éste pueda sugerir cambios. Hay muchos ejemplos, desde Flickr hasta gestores bibliográficos como Zotero, que solicitan a los miembros de la comunidad aportaciones para ofrecer un mejor uso al resto de usuarios.

6. **Están diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas.** Cualquiera puede subir un video de YouTube, a su blog personal o compartir una noticia de un periódico en su muro de Facebook o a través de Twitter. Se trata de acciones que en la web 1.0 no eran tan fáciles de realizar, ya que la filosofía era más bien la de retener al usuario en una misma página web. Sin embargo, ahora todo se entremezcla a modo de red. La capacidad hipertextual de internet se ha potenciado al máximo.

7. **Pretenden ser utilizadas desde otros dispositivos y no solo desde el ordenador personal**. Cualquiera puede leer el periódico en su dispositivo móvil o bajarse cualquier aplicación de su red social específica para *Smartphone* (teléfono inteligente). La experiencia web 2.0 pretende llegar más allá y no quedarse solo en el ordenador del hogar. Cada vez son más las personas que usan la tecnología móvil para acceder a la web y navegar por ella. De hecho, como ampliaremos más adelante, las redes sociales en movilidad (acceder a través de los dispositivos móviles a las plataformas sociales) son una realidad cada vez más extendida entre los españoles.

Estas características convierten a las redes sociales en una herramienta clave para su uso periodístico. Si nos detenemos en cada uno de los puntos enumerados anteriormente nos damos cuenta de que los medios de comunicación han experimentado transformaciones parciales con las que intentar emular a estas aplicaciones de la web 2.0, donde los periodistas están aprendiendo a desenvolverse para llevar a cabo su tarea de información sirviéndose de los recursos que le ofrecen los *social media*.

La web 2.0 es un concepto que desde 2004 ha sido definido de múltiples maneras, aunque todas estas definiciones pasan por considerar la participación y la interacción entre usuarios, como uno de sus elementos más carecterísticos. Si se tiene en cuenta que la palabra "web 2.0" ha sido declarada como la número 1.000.000 del vocabulario anglosajón por el *Global Language Monitor*[33] (Marín, 2010, p.25) y que ha sido uno de los registros más buscados en Google desde 2004 hasta nuestros días, es comprensible entender que no abarquemos aquí todas las definiciones que se han dado. Sin embargo, a continuación vamos a exponer algunas de las definiciones, más significativas, que se han hecho sobre la web 2.0 basándose en los criterios establecidos por O´Reilly:

> Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (Cebrián, 2008, P.346).

[33] El *Global Language Monitor* es un servicio que vigila la aparición de nuevos términos en internet y los registra cuando llegan a las 25.000 citas.

> Se trata de un proceso emergente, caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios *online* vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor (Antonio Fumero & Genís Roca, 2012).

> El término web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Un sitio web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos (Wikipedia, 2012).

Las anteriores definiciones sobre web 2.0 contemplan la colaboración, la participación, la elaboración de contenidos, la interacción o la narración transmediática como elementos claves y necesarios para poder hablar de web social. Así, a partir de estas clasificaciones se podrían enmarcar en el escenario 2.0 aquellas plataformas o medios de comunicación que respondan a estas características inherentes a la web social.

Términos como hipertextualidad, interactividad, usabilidad o multimedialidad han sido inherentes a cualquier definición que se haya dado sobre el periodismo *online*. La mayor parte de los autores extranjeros o españoles que se han aproximado de forma técnica a la investigación del periodismo digital han coincidido en que estos conceptos tienen un potencial impacto en la forma de hacer periodismo en internet. Vamos a repasar brevemente, y de forma descriptiva, algunos conceptos generales más relacionados con el "dospuntocerismo", y que en sus propias definiciones encierran

atributos ya conocidos por todos de la red. No por ello deja de ser esencial recordarlos para comprender la estructura y el esquema de este panorama, donde hay muchas etiquetas para terminar hablando de los mismos conceptos:

La hipertextualidad

La primera acuñación de hipertexto fue la de Ted Nelson en los años sesenta. El fundador del proyecto Xanadú[34] definía el hipertexto como "una escritura no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva (…) se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario" (Nelson, 1987, p. 0/2). Pero no fue hasta la segunda mitad de los años 80 cuando comenzó a debatirse su utilidad a nivel educativo y también como objeto de estudio a nivel científico. Como en muchas otras definiciones, la del hipertexto nace como una oposición al texto consumido por el lector de forma lineal.

> El hipertexto fragmenta, dispersa o atomiza el texto de dos maneras afines. Primero, suprimiendo la linealidad de lo impreso, libera los pasajes individuales de un único principio ordenador: la secuencia y amenaza con transformar el texto en un caos. Y, luego, destruye la noción de texto unitario y permanente (Landow, 1995, p. 75).

Pero este fenómeno no se queda únicamente en el texto, ya que esta modificación supone también la transformación del receptor, que consume el mensaje de otra manera. "Un hipertexto es una matriz de textos potenciales, de los cuales sólo algunos se realizarán como resultado de la interacción con un usuario" (Levy, 1999,

[34] Xanadú concebía un documento global y único en el que estuvieran presentes todos los textos del mundo, a través de ordenadores interconectados, que contenían la información en forma de hipertexto.

p.29). Se trata de una forma de narración no lineal que lleva al consumidor de textos a decidir el orden en el que va a procesar la información. "El usuario, ya sea navegador, protagonista, explorador o constructor, simplemente utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile particular entre las muchas posibilidades que el autor ha preparado" (Murray, 1999, p. 164). El hipertexto es para el lector una experiencia abierta a multitud de documentos en los cuáles el usuario decide cómo y en qué momento navegar por ellos.

Las redes sociales fomentan también la hipertextualidad, ya que se trata de plataformas que, a través de enlaces e hipervínculos, convierten la experiencia del usuario en una interacción constante con textos de diversa naturaleza que ellos mismo pueden enriquecer añadiendo comentarios o compartiendo en sus respectivos perfiles con diferentes anotaciones u opiniones. Así, un usuario que se encuentra en Twitter puede añadir un hipervínculo a una noticia determinada de un medio y darle un titular en su tuit diferente al de la pieza original y será este nuevo microrrelato el que llegue a sus seguidores.

El hecho de que el hipertexto surja en un contexto digital hace que su relación con los elementos multimedia sea inherente a su naturaleza. De esta manera, alguien puede comenzar a leer un texto y tras hacer clic en un enlace puede llegar a un vídeo; en cuestión de segundos el cerebro puede pasar de procesar un texto escrito a uno audiovisual sin que por ello haya perdido el hilo conductor o el sentido del texto inicial. La hipertextualidad está también muy relacionada con la aparición de múltiples formatos que convergen en un mismo soporte.

Convergencia tecnológica y narración transmediática

"Los avances tecnológicos traen consigo nuevas formas de narración; así lo demuestra la fotografía, el cine o la televisión" (Moreno, 2003, p.39). Sin duda, la convergencia[35] tecnológica en la que nos encontramos nos ha llevado a un tipo de narración transmediática que "se desarrolla a través de múltiples plataformas, donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada medio hace lo que se le da mejor" (Jenkins, 2006, p.101). Las historias se conciben, por tanto, desde una perspectiva multimedia.

Las redes sociales en el contexto periodístico enriquecen la transmedialidad, ya que con ellas se ha generado otra forma de narración. Una narración más interactiva y también con ciertas peculiaridades. Así, por ejemplo, el periodista que decide contar una historia a través de Twitter debe adaptarse a los límites narrativos que éste le impone, 140 caracteres; sin embargo, sus tuits pueden integrarse en la noticia "tradicional" escrita para la web, para el papel, locutada para radio o transmitida por televisión. De esta forma, cualquier persona puede interrumpir su lectura para consultar la conversación generada en Twitter y hacerlo de forma simultánea a través de cualquier dispositivo.

La convergencia tecnológica no hace más que ampliar la concepción de multimedialidad que durante años ha predominado en cualquier redacción digital o en las alusiones que desde la investigación académica se han hecho sobre los medios digitales. Se trata de una característica atribuible a la combinación de diferentes formatos y que adopta el medio para transmitir una información. La narración en el medio digital se ha reinventado y las herramientas informáticas disponibles hoy en día permiten que desde un mismo soporte se puedan combinar multiplicidad de formatos,

[35] Ithiel Sola Pool fue uno de los primeros en poner sobre la mesa este término, que se pondría de moda en la última década de los noventa para hacer referencia al desarrollo de la tecnología digital, la integración de texto, números, imágenes y sonido, elementos de diferentes medios (Briggs & Burke, 2002, p.199).

que enriquecen las diferentes formas que existen hoy en día de contar una misma historia.

> La convergencia, cuando está relacionada con los medios digitales, puede ser asociada a equipamientos y sistemas de acceso a las redes sociales, a estructuras organizativas, a diferentes niveles en los procesos de producción de contenidos mediáticos (…) en oposición a visiones fragmentadas entre muchas posibilidades (Saad, 2003, P.169).

La convergencia ha estado siempre presente en los medios electrónicos desde los inicios de cada nueva tecnología. En 1974 Ezensberger (1974, p.8) ya sostenía que los nuevos medios eléctricos, aún en desarrollo, "forman combinaciones entre sí y con los medios más antiguos como son la imprenta, radio, cine, televisión, teléfono, radar, etcétera. A marchas forzadas están estableciendo interconexiones, tendentes a crear un sistema universal", convergencias mediáticas que son facilitadas por las naturaleza de los nuevos soportes.

Fotografías, vídeos, infografías estáticas, o en movimiento, audios y por supuesto el texto son formatos que se utilizan combinados, o por separado, para contar cualquier historia. Internet ha propiciado esta multiplicidad de formas dando lugar a verdaderos contenidos multimedia que no se ciñen a un único soporte. Tras hacer un breve repaso por algunas definiciones que se han dado sobre lo "multimedia" veremos de qué forma se relacionan e integran con las redes sociales, dando lugar a un proceso de convergencia entre diferentes formatos narrativos desde un mismo medio.

La mayoría de las definiciones que se han hecho sobre la multimedialidad del contenido informativo o el "periodista multimedia" (aquel que puede ofrecer una misma información en diferentes formatos), destacan fundamentalmente la combinación de audios, imágenes y texto para transmitir una historia:

La integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables (Noci, 2001, p.86).

La presentación integrada, aunque no necesariamente de forma simultánea, de un conjunto de reportajes a través de diferentes medios, como (pero no limitados a ellos) una página web, un grupo de noticias, un mail, un SMS, un MMS, radio, televisión, teletexto, periódicos impresos y revistas (una integración horizontal del medio) (Deuze, 2004, p. 140).

La multimedialidad es la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005, p.32).

Contenidos multimedia, esto es, enlaces que remiten al usuario a elementos sonoros, imágenes fijas y en movimiento, gráficos o infografías y que, por tanto, ilustran y ofrecen una visión complementaria al texto de la información. Se suelen emplear para acompañar la noticia, por ejemplo, con las declaraciones de un testigo o de un político. En el caso de catástrofes, suele recurrirse a una galería fotográfica (Sandoval en Diezhandino et. al., 2007, p.97).

Los reportajes multimedia incluyen nuevas aproximaciones a la creación de noticias y a los nuevos modos de contar las noticias usando texto, audio, vídeo y gráficos (Quinn & Lamble, 2008, p.74).

Se trata de una técnica narrativa que está muy presente en las dinámicas periodísticas. Es un objeto que orienta las narraciones informativas dentro de cualquier medio o canal, aunque donde se iniciaron estas prácticas fue en los diarios digitales (Pavlik, 2001; Salwen, Garrison, & Driscol, 2004), donde el periodista construye y presenta su pieza informativa a través de diferentes formatos[36], pero desde un mismo medio. De esta forma, el lector que visite la web de un periódico podrá consumir las noticias de manera visual y auditiva sin que para ello haya tenido que enchufar la televisión o sintonizar la radio. Ahora todos estos formatos conviven juntos.

Es evidente que la narración transmediática se ha convertido en un mecanismo clave no sólo para el periodismo, sino para otras industrias como la del cine, la televisión, la publicidad o los videojuegos, que han encontrado en esta nueva forma de narrar el camino para llegar a diferentes públicos. Henry Jenkins (2008, p.102) considera que "una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en diferentes medios". El hecho de que el receptor sea ahora un usuario activo, que puede participar en el mensaje hace que la narrativa se haya transformado dando lugar a un "remix narrativo" (Ferrari, 2010) que utilizan los medios para difundir sus contenidos.

Las narrativas tradicionales periodísticas han cambiado. Cada avance tecnológico lleva consigo nuevas formas de construir y presentar contenidos. En las redes sociales se construyen los relatos a partir de elementos que, en su mayoría, proceden de otros medios. Son nuevas formas de emitir, distribuir y comunicar las historias.

[36] Entendemos que un formato es la manera de presentar una noticia, de forma que podemos hablar de formato audiovisual cuando utilizamos un vídeo o de formato audio cuando utilizamos un podcast. Sin embargo, al referirnos al medio nos referimos al canal, o plataforma, que contiene dicho formato de manera que hoy en día internet, como plataforma, contiene múltiples formatos (audiovisual, gráfico, escrito...)

> En un terreno fértil de interactividad, capacidad multimedia e inmediatez, sin restricciones espaciales y con un futuro indiscutible pero incógnito, hay historias pensadas sólo para ser exploradas a golpe de ratón. Son los prolegómenos de una manera venidera de narrar (Domínguez, 2010, p. 27).

Los periodistas, los creativos publicitarios, los profesores, los escritores o los políticos están experimentando las diferentes posibilidades que los medios sociales ofrecen para transmitir sus informaciones. Los periodistas también están desarrollando nuevas formas de contar sus noticias. Este es el caso de la periodista Carmela Río que narró lo ocurrido durante el 15M a través de un móvil y haciendo uso de Twitter[37]. De manera que los textos breves, en forma de titulares, las fotos y los vídeos que obtuvo durante esos días en el lugar de los hechos fueron contados siguiendo criterios periodísticos y configurando por si mismos una narración periodística 2.0. Sin prescindir de los criterios claramente informativos, nos encontramos con un cambio en la relación del periodista y el relato, se trata de una "oportunidad de desarrollar contenidos con múltiples relatos, con historias paralelas interactivas y relacionadas entre sí" (Freitas & Castro, 2010, p. 22), que tengan la misma utilidad narrativa que cualquier formato o noticia.

Las diferentes aplicaciones tecnológicas de las que nos valemos para estar continuamente informados generan cambios estructurales en los aspectos del discurso. La autora Marie-Laure Ryan considera que el medio digital afecta a la narrativa en tres aspectos relacionados con sus diferentes niveles:

> A nivel pragmático, se ofrecen nuevas formas para que los usuarios participen en la narración, a través de intercambio de historias en tiempo real o participando en la creación colectiva de

[37] La cobertura, galardonada con el premio Ortega y Gasset 2011, se puede consultar en http://elpais.com/especiales/2012/narracion-15m/

> historias; a nivel discursivo, se producen nuevos modos de presentar la historia que requieren del usuario nuevas estrategias interpretativas de las mismas y finalmente, en el nivel semántico no se trata de una nueva lógica pero es necesario encontrar una equilibrio correcto entre el medio, la forma y la sustancia del mensaje (2004, p. 354).

Estos aspectos son extrapolables a las dinámicas narrativas generadas en el seno de las plataformas sociales. El uso del *storytelling* por parte de los medios de comunicación para construir sus historias surge porque la gente no compra productos sino las historias que transforman a los propios consumidores en *storytellers*, en propagadores de relatos (Salmon, 2008), ya que la fascinación que inspira una buena historia nos obliga a repetirla. Las narraciones se transforman y se adaptan a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

La sociabilidad mediática

Es evidente que de una manera u otra las nuevas tecnologías influyen y determinan los usos y hábitos mediáticos de una sociedad. La audiencia ha transformado sus experiencias de consumo. Sus motivaciones a la hora de utilizar cualquier medio también se han transformado y, por supuesto, estos cambios han modificado la forma de relacionarse con los demás. "El uso de internet potencia la sociabilidad, tanto a distancia como en el entorno de la comunidad local (Castells, 2001b, p. 144)", por tanto las nuevas plataformas sociales han generado nuevas formas de relacionarse con los demás e incluso de consumir contenido mediático.

En 1967 Abraham Moles esquematizó el ciclo sociocultural (figura 9) que está íntimamente ligado a la noción de creatividad: las ideas nuevas se construyen a partir de ideas anteriores para influir y condicionar a su vez las creaciones que aparecen día a día. El ciclo cultural del que habla Moles considera que en la cultura de masas se difunden un gran número de mensajes culturales a través de los medios de comunicación que

modelan dichos mensajes. El creador de una nueva idea (libro, película, TICs…) no es capaz por sí solo de poner en contacto esa nueva creación con un gran número de personas, sino que son los *mass media* (prensa, televisión, etc…) los que presentarán esa idea como algo actual y accesible al gran público. "El cuadro sociocultural es la imagen instantánea del conjunto de los nuevos elementos aportados a la cultura global en todos los dominios por las fuentes de mensajes, noticias, etc., en todo su origen" (Moles & Zeltman, 1975, p. 544).

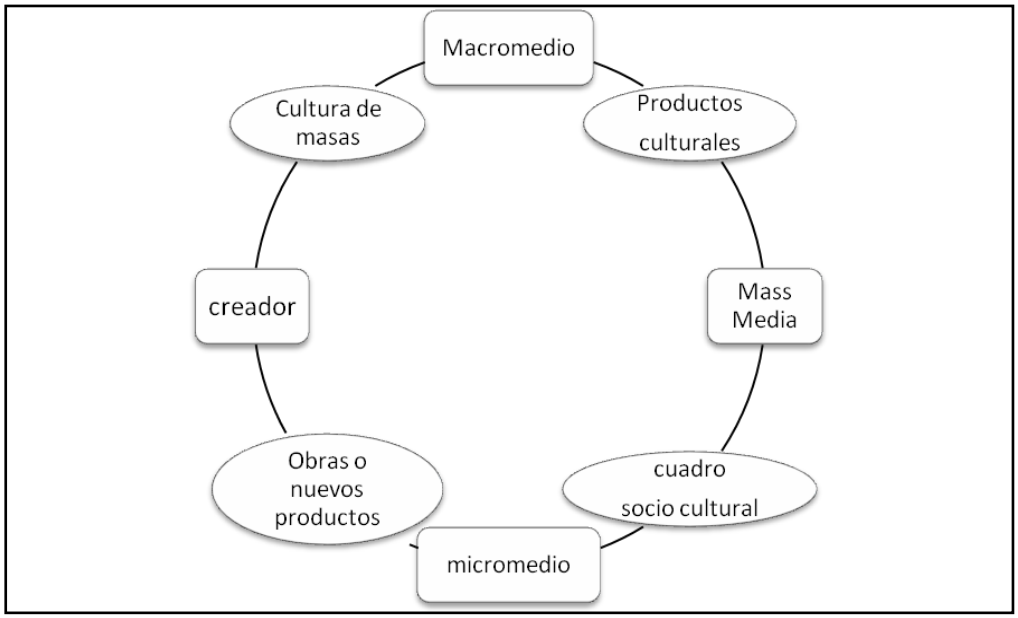


Figura 9. Ciclo sociocultural de A.Moles. / Fuente: *La Comunicación y los Mass Media*

Denis McQuail (2000, p. 178) también muestra el proceso por el cual los cambios tecnológicos influyen en la cultura mediática; sin embargo, las nuevas tecnologías por sí mismas no son suficientes para un cambio profundo en la sociedad o en la cultura, si no es porque intervienen los medios de comunicación de masa. Éstos ofrecen los significados culturales que están influidos no solamente por las

características tecnológicas sino por las del propio medio que genera estos significados. El autor propone este modelo frente a las formulaciones teóricas que consideran que las tecnologías de la comunicación influyen sobre las formas o contenidos de determinados mensajes mediáticos y, por consiguiente, sobre los significados culturales que estos ofrecen.

Si trasladamos el modelo a esta etapa comunicativa que atravesamos se puede constatar como, ante la aparición de las tabletas o los dispositivos móviles, surgen nuevas aplicaciones que los *media* convierten en parte de la experiencia cultural cotidiana. Así, los medios tradicionales generan nuevos formatos que se adaptan a la web, a los diferentes artilugios tecnológicos y a las dinámicas de las plataformas sociales para que los consumidores puedan acceder a los contenidos de siempre de una forma más adaptada a la realidad digital en la que nos encontramos.

La influencia de la tecnología sobre la cultura mediática se puede explicar a partir de la "tendenciosidad" de la comunicación (McQuail, 2000, p. 180). La tendenciosidad de determinadas tecnologías mediáticas ayuda a predecir la experiencia que el usuario va a tener con ellas y las formas de mediación a partir de sus características. El autor señala cinco tipos diferentes de tendenciosidad mediática: la tendenciosidad de la experiencia sensorial, la tendenciosidad de la forma y la representación, la tendenciosidad del contenido del mensaje, la tendenciosidad marcada por el contexto de uso y la tendenciosidad de las relaciones emisor-receptor. Esta tendenciosidad, como señala el autor, no implica un determinismo tecnológico, aunque sí ayuda a predecir como un determinado medio puede influir en los contenidos o en las diferentes recepciones. Pensemos por un momento en una tableta electrónica, a partir de sus características y peculiaridades sabemos cómo el usuario la va a utilizar y cómo recibirá los contenidos a través de ella, nada que ver con la experiencia que tendría ante un aparato de radio.

A menudo, olvidamos que el público o el conjunto de seres humanos que interactúan a diario con los medios y las emergentes tecnologías son individuos mediados por las culturas, que están conformadas entre otras cosas por sofisticados artilugios tecnológicos y comunicativos. Como recuerda Manuel Castells "internet no es solamente ni principalmente un tecnología, sino que es una producción cultural" (Castells, 2002). Internet ya forma parte de nuestras prácticas sociales y tiene unos importantes efectos sobre nuestra forma de actuar y relacionarnos.

La relación de las persona con las tecnología determina su modo de vida y de trabajo. Así, en la época de internet, o de la "Sociedad Red", el hombre es capaz de comunicarse con gente que está a miles de kilómetros de distancia, trabajar desde casa sólo con el ordenador, o comprar sin moverse del sillón haciendo "click" en su ratón. En definitiva, los usos y costumbres de los seres humanos están condicionados por todas las ventajas, o desventajas, que pueden aportarles a sus rutinas, las más avanzadas tecnologías.

Interactividad

Existen términos en la actualidad que de alguna manera u otra parecen haber nacido al amparo de las nuevas tecnologías. Términos que se repiten hasta la saciedad en los medios de comunicación, en los manuales académicos y en las revistas científicas como si fueran fenómenos innovadores y exclusivos de los nuevos medios. Sin embargo, muchos de estos "novedosos conceptos" son atributos o características que siempre han estado asociados a la comunicación humana. La aparición de nuevas plataformas comunicativas ha permitido rescatar nociones olvidadas por los tradicionales medios de comunicación, para reconvertirlas y darles de nuevo un valor social en el actual panorama mediático. Uno de los conceptos que en la actualidad ha estado más relacionado con los medios digitales y ahora en mayor medida con la web 2.0 ha sido el de la interactividad.

Cuando recurrimos al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra interactividad enlaza al adjetivo "interactivo" que aparece definido desde un punto de vista informático aludiendo al intercambio de mensajes entre el usuario y ordenador: *"Un programa que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario"*.

Cuando hablamos de interactividad estamos aludiendo a una retroalimentación, o *feedback*, que Abraham Moles (1975, p. 395) definió como "la devolución de un mensaje que recoge en general los conceptos del mensaje de partida y los reexpide a su origen". En 1985 Nobert Wiener explicaba en su obra *Cibernética* la idea original de *feedback* como una forma circular de elementos interconectados. De forma que cada elemento tiene efecto sobre el siguiente, hasta que el último vuelve a retroalimentar al primero; por tanto los ordenadores permiten el retorno de la información a su punto de origen a través de ese proceso en forma de bucle.

La interactividad está ligada a la posibilidad de intercambio real de información entre sistemas diferentes como el humano y el digital. El usuario puede interactuar con la máquina introduciendo información. Durante siglos el ser humano ha interactuado con otros y consigo mismo. A nivel fisiológico nuestro sistema nervioso funciona a través de la retroalimentación de información que llega a nuestro cerebro y nos lleva a hacer unas cosas u otras. Por tanto, no se puede entender ningún tipo de comunicación, sea de la naturaleza que sea, sin la capacidad de interactuar.

Según el trabajo realizado en 1998 ninguno de los principales manuales de referencia[38] en el campo de los *media* recogía el término Interactividad, *interactivity* en inglés (Jensen, 1998, p.186). Actualmente ya aparece en algunos de estos diccionarios

[38] Las obras de referencia en las que no aparecía el termino interactivity eran *The Dictionary of Mass Media & Communication, A Dictionary of Communication and Media Studies, Handbook of Communication* y *Key Concepts in Communication and Cultural Studies.*

como la "habilidad para participar, o controlar, productos mediáticos, en vez de recibirlos pasivamente" (Danesi, 2009, p.160).

En el área de la Comunicación el término de interactividad comenzó a utilizarse en la década de los años 70, con la aparición de los primeros medios de entretenimiento que planteaban un cambio frente a los tradicionales medios. A partir de los 80 se presentan trabajos en los que se alude a este término. El desarrollo del concepto coincidía con el desarrollo de nuevas formas de comunicación (televisión vía satélite, conexiones *on line*, banco de datos, ordenadores personales, teletexto…) que se distinguían de los tradicionales por su poder interactivo.

Pero sin duda, fue el desarrollo de World Wide Web lo que volvió a impulsar en los años 90 la palabra interactividad. Los investigadores de la época fueron de esta manera aportando una visión específica a estas nuevas formas interactivas que internet proporcionaba a los usuarios, y ahora en la sociedad 2.0 el término adquiere más sentido que nunca. Los *social media* por definición son interactivos. Su potencial radica en las múltiples posibilidades que tienen los usuarios de interaccionar con los demás dentro del propio medio, y son los medios de comunicación los que en este momento tratan de conseguir esa misma interacción para llegar a un número mayor de usuarios.

El término no ha estado solo asociado con los medios de comunicación y la informática, sino que los estudios sobre comunicación interpersonal (*face to face*) han constituido uno de los principales paradigmas dentro de la investigación en comunicación. La "teoría de la comunicación humana" de G. Bateson y la Escuela de Palo Alto desentraña la lógica de las relaciones comunicacionales entre individuos. Estos autores se refieren a la interacción como "una serie de mensajes intercambiados entre personas"(Watzlawick & Beavin, 1991, p. 49). Una definición que coincide con la que propone la psicología social que entiende la interacción como una cadena de acciones entrelazadas de dos o más individuos.

En 1997, el etólogo Robert Hinde consideraba que las interacciones sociales no solo afectan a la conducta de manera inmediata, sino que esta se puede ver afectada un largo periodo de tiempo (por ejemplo, cuando el individuo A insulta al individuo B la respuesta de B no tiene porque ser inmediata, puede que dentro de algún tiempo B responda condicionado por aquel comentario hiriente). Además, las interacciones a lo largo del tiempo dan lugar a lo que se conoce como relaciones sociales (Fernández, Carrera, Oceja & Berenguer, 2000).

Participación

Hoy en día todos los ciudadanos participamos en cierta medida, algunos más que otros, en el panorama mediático. Herramientas como las que tratamos en este trabajo no hacen más que potenciar y aumentar esta participación del lector, oyente, televidente o internauta en los diversos contenidos informativos. Uno puede participar de múltiples maneras, desde un comentario hasta un "compartir" en el muro de Facebook. Son muchos los autores que han propuesto diversas definiciones de participación para comprender el fenómeno. Estas son las definiciones que consideramos pertinentes para nuestro objeto de estudio:

> La participación de los usuarios florece en los medios sociales –la comunicación interpersonal que se desarrolla mediante el correo electrónico, el 'chat', los tableros de mensajes, foros– y en los medios colaborativos –formas híbridas de noticias, discusiones y comunidad- (Bowman & Willis, 2003, p.22).

> La participación no reside en la presencia del público en un estudio o escenario audiovisual, sino en la capacidad de los ciudadanos de configurar e influir en los mensajes informativos (Parra & Álvarez, 2004, p. 190).

> Los cibermedios impulsan la participación interactiva mediante diversas modalidades: correo electrónico, chats o conversaciones, foros, blogs o encuestas (Cebrián, 2009, p.18).

> La participación en periodismo solo podría ser consumada si al "ciudadano" o usuario le fuera posible participar no solamente en un debate fijado por otros (periodistas, instituciones, compañías…) sino marcando los temas para la discusión (Carrera, et. al., 2012a, p.47).

Se trata, como define Henry Jenkins (2006, p.290) de una verdadera cultura participativa en la que los "fans" o en nuestro caso los usuarios de redes sociales son invitados a participar activamente no solo en la creación, sino también en la difusión y circulación de contenidos. La participación que se está produciendo en los últimos años dentro del panorama comunicativo no se limita solo a la creación de contenidos propios, sino que, como veremos más adelante, los propios medios fomentan herramientas de participación como las correcciones, los buzones de sugerencia, los comentarios etc. Para que la audiencia se implique en el proceso de producción y distribución de las noticias.

> La participación puede ocurrir en varios estados del proceso de producción de noticias, y se puede usar una variedad de herramientas. El periodismo participativo incluye tanto comentarios como otras formas de colaboración más intensivas como las denominadas Usuario Generador de Contenidos (UGC) y periodismo ciudadano (Singer et al., 2011, p.2).

Las relaciones entre periodistas y audiencia han cambiado. El periodista tiene más presente al usuario en el trabajo periodístico (ese usuario está en los foros, comenta noticias, cuelga enlaces en su red social) sin embargo, como muestran algunos trabajos, el hecho de que el usuario o público esté más presente en las rutinas diarias de los

periodistas no significa que los profesionales del medio vean en su audiencia a posibles agentes activos para la creación y elaboración de noticias (Singer et al., 2011, p. 52). Una participación que queda lejos de la definición del Usuario Generador de Contenidos que se presenta como el ideal dentro del periodismo participativo.

La participación del usuario en el proceso comunicativo de los medios no está vinculada únicamente a las nuevas herramientas que el propio internet nos ofrece. Los medios deben fomentar esta participación de forma real y no como una simulación en donde la participación del público no es tenida en cuenta en las tareas periodísticas. En palabras de Jean Baudrillard (Baudrillard, 1991, p. 203) "tomar el poder de los *media*, carece de esperanza, como no se rompa el monopolio de la palabra, y esto no para dársela individualmente a cada cual, sino para que pueda intercambiarse, darse y devolverse". Es decir, una participación basada en el intercambio real de informaciones entre unos (los medios) y otros (los usuarios).

Ubicuidad

Tal como recuerda Carlos Scolari, el hecho de poder estar disponibles en cualquier momento y en cualquier situación ha dado lugar a la actual lógica de producción hipermediática que todos conocemos. Hoy en día los dispositivos móviles, las tabletas o los portátiles de última generación nos permiten conectarnos en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, teniendo acceso a internet. Esta situación trasladada al periodismo y a las nuevas plataformas sociales como Twitter hacen que cualquiera desde un determinado lugar pueda transmitir una noticia en directo a través de la banda ancha móvil.

Estos dispositivos están modificando el hábito de consumo de contenidos por parte de los usuarios, siendo ahora más personalizado, deslocalizado, ubicuo, móvil y por supuesto mucho más social. En los últimos años el incremento en las ventas de estos

dispositivos se ha disparado. Así, el *Smartphone*, o teléfono inteligente, ha sido el más vendido en 2011. Su tasa de crecimiento en el segundo trimestre de 2011 fue del 74% frente al 2,5% de los ordenadores personales (Fundación Telefónica, 2012).

Una tendencia que, a juzgar por los diferentes estudios que van apareciendo sobre la penetración de los dispositivos móviles en la vida de los ciudadanos, continuará creciendo. El último estudio publicado por la consultora ComScore revela que España lidera el uso de *smartphones* en la Unión Europea, exactamente un 55,2% de los españoles que utilizan móviles usan un teléfono inteligente y un 31,1% los utiliza para acceder a las redes sociales (ComScore, 2012).

Si en 2009 solo uno de cada diez usuarios de internet móvil accedían a las redes sociales desde sus dispositivos, en 2011 son la mitad de los usuario los que acceden a las redes sociales a través de ellos (The cocktail analysis, 2012). Además, Facebook y Twitter son las redes sociales a las que más acceden los usuarios a través de sus móviles (figura 10). Un fenómeno que ha llevado a ambas plataformas a desarrollar aplicaciones específicas para estos dispositivos y que se encuentran en constante actualización.

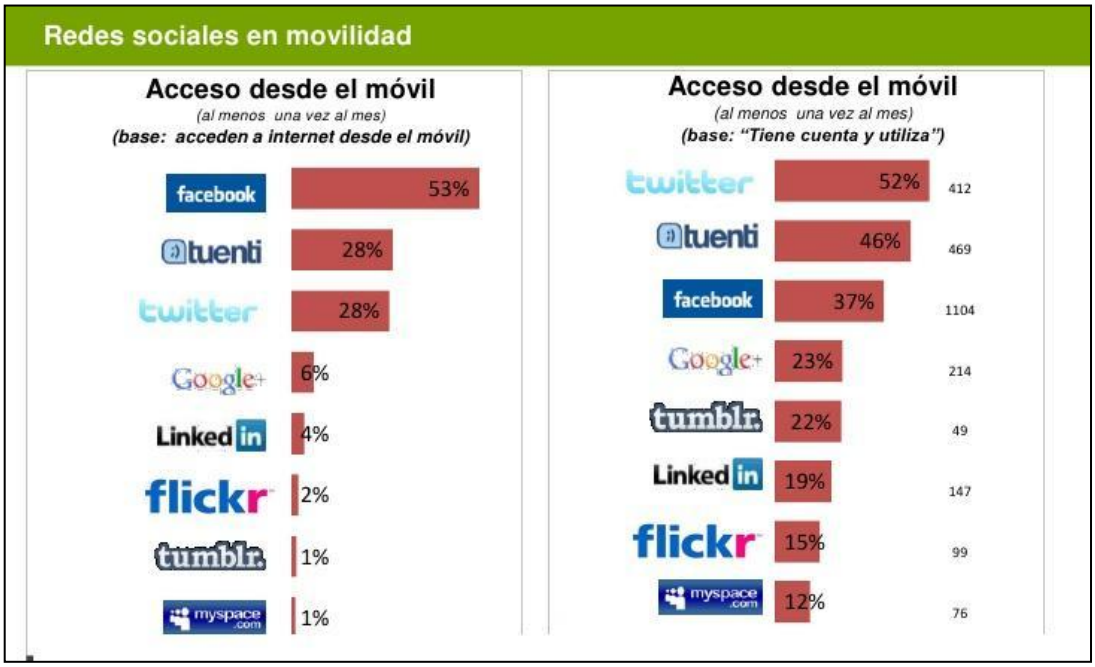


Figura 10. Acceso desde el móvil a las redes sociales. / Fuente: The Cocktail Analysis.

En un momento en el que los medios de comunicación se replantean sus modelos de negocio y los profesionales de la información luchan por hacerse un hueco en este entorno digital, el desarrollo de la telefonía móvil se convierte en una oportunidad dentro del modelo de negocio periodístico. La audiencia ya está ahí, cualquier lector de prensa o espectador de televisión tiene un móvil; la publicidad también está, los expertos ya hablan del futuro marketing móvil y de la publicidad basada en los servicios de geolocalización[39]; ahora es el turno de los medios de comunicación.

Los responsables de estos medios aseguran que la telefonía móvil no es una moda temporal sino un modelo de negocio estable en el tiempo, que les permitirá generar contenido y tráfico de usuarios. Así, los periodistas reconocen utilizar cada vez

[39] DMA 2011: El futuro del marketing es móvil. *Marketing Directo*. Recuperado el 7 de Octubre de 2011, a partir de http://www.marketingdirecto.com/especiales/dma-boston-2011/dma-2011-el-futuro-del-marketing-es-movil/

más estos dispositivos para conectarse a internet y acceder a sus perfiles dentro de las redes sociales. Un 78% de los periodistas españoles usuarios de Twitter confiesa utilizar su dispositivo móvil para sus funciones profesionales (Carrera, et. al., 2012a).

En 2010, el por entonces Director Ejecutivo de Google, Eric Schmidt, afirmaba en una entrevista: "En cinco o diez años, la mayoría de las noticias se consumirán en un dispositivo electrónico o algo parecido"[40]. Estamos en un momento crucial, dentro de lo que se podría bautizar como periodismo móvil y esto no ha hecho más que empezar. Se trata de una carrera prometedora: "La constante reducción de los precios de los aparatos receptores permitirá su expansión y fomentará que las empresas periodísticas desarrollen nuevos servicios informativos apoyados en la telefonía móvil" (Palomo, 2004, p. 121), que generarán un nuevo mercado para las organizaciones del sector informativo.

Los medios de comunicación han experimentado una amplia reducción de costes en todo lo que tiene que ver con la producción y la cobertura de la noticia. Si un periodista, un bloguero, o cualquier ciudadano, se encuentra en el lugar de los hechos con un dispositivo móvil capaz de conectarse a internet, fotografiar o rodar un pequeño vídeo, los responsables del medio contactan con él para recibir en primera persona toda la información, de forma que se ahorra el envío de un corresponsal, un fotógrafo, etc. De esta manera, podríamos decir que la ubicuidad generada por los dispositivos móviles de los que disponemos permite a los medios aumentar su cobertura. Si en el lugar donde ocurre un acontecimiento hay alguien con un móvil la noticia puede ser cubierta por el medio en cuestión sin tener que desplazar a un periodista de la propia redacción.

Hay que destacar que en España las principales cabeceras informativas ya han desarrollado aplicaciones exclusivas para teléfonos inteligentes o para tabletas. Estas

[40] Dato extraído de la entrevista realizada por James Fallows en la revista *The Atlactic* en Junio de 2010. Puede consultarse dicha entrevista en http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/8095/

aplicaciones permiten que los usuarios de estas tecnologías accedan y naveguen con facilidad por el contenido informativo que se les ofrece. Si en este momento hubiera que definir el término ubicuidad en el entorno mediático sería, sin lugar a dudas, estar informados las 24 horas del día desde cualquier emplazamiento.

Tal y como adelantábamos al comienzo del epígrafe, no pretendíamos describir de forma exhaustiva cada una de las características que se le atribuyen a los nuevos medios, o internet, ya que existen estudios, tesis y monografías completas sobre la genealogía de cada una de estas cualidades. Sin embargo, nos parecía oportuno dilucidar algunas de las que consideramos más esenciales para comprender el fenómeno de las redes sociales y su implicación en la profesión periodística.

Para concluir, cabe decir que para nosotros la **hipertextualidad,** la **convergencia tecnológica,** la **narración transmediática**, la **sociabilidad mediática,** la **interactividad** y la **participación** son fenómenos estrechamente relacionados entre sí y claves para entender el funcionamiento de cualquier teoría que se postule sobre el uso de la web 2.0, o web social, en el entorno periodístico.

1.3. Tipología de las redes sociales en Internet

Las redes sociales de internet han cumplido con los principales objetivos de lo que se ha venido llamando web 2.0 y cuyas principales características acabamos de mencionar. Estamos ante una etapa "en la que la web ha comenzado a utilizarse para compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas" (Marín, 2010, p.20). En los propios orígenes de la web ya se contemplaban estos objetivos, por lo que se trataría más bien de un escenario donde lo social y lo tecnológico interactúan más que nunca.

La tipología existente de las redes sociales es muy variada. En función de su finalidad (personales o profesionales) de su grado de apertura (públicas o privadas) o de su funcionamiento (contenido, perfiles o *microblogging*) (ONTSI, 2011). Somos conscientes de que en el actual torrente mediático en el que estamos inmersos han sido bastantes las diferentes clasificaciones que se han dado sobre las plataformas sociales. Algunas se han hecho a partir del tipo de usuario o persona que accedía a la red o de los tipos de relaciones que se establecían en ellas. Así hemos visto etiquetas para todos los gustos; desde los exhibicionistas[41], hasta los creadores sociales, inactivos, etc. Clasificaciones que ayudan a comprender las motivaciones o necesidades que nos llevan a tener una cuenta en una red social.

En esta ocasión, no vamos a categorizar a los usuarios que entran a utilizar la red social, porque lo que nos interesa es el uso periodístico que se hace de ellas. Por ello, describiremos y definiremos la naturaleza formal de las diferentes redes sociales. Para ello, y teniendo en cuenta la clasificación que en 2011 estableció el Observatorio

[41] Aquellos que utilizan las plataformas sociales para exhibir sus fotos en las que suelen aparecer retratados ellos mismos. *A través del espejo* es un trabajo fotográfico que muestra ese tipo de fotos que los exhibicionistas suelen colgar en las redes sociales (Fountcuberta, 2010).

Nacional de Telecomunicaciones y de la SI[42] (tabla 2) nosotros vamos a diferenciar las redes sociales, más utilizadas por periodistas, a partir de su finalidad.

Redes Sociales Directas	**Finalidad**	Ocio
		Uso profesional
	Funcionamiento	Contenido
		Basada perfiles
		Microblogging
	Grado de apertura	Públicas
		Privadas
	Integración	Vertical
		Horizontal
Redes Sociales Indirectas	Foros	
	Blogs	

Tabla 2. Clasificación de las redes sociales en Internet. / Fuente: ONTSI, 2011.

[42] La clasificación original propuesta por la ONTSI está accesible al público en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Teniendo en cuenta que las redes sociales directas pueden tener un fin de ocio o profesional, la clasificación de la que partimos para describir las diversas redes sociales las divide en:

De entretenimiento o generalistas: el usuario utiliza su red para intercambiar contenidos de cualquier naturaleza (noticias, notas, imágenes, vídeos etc.) con sus amigos, conocidos o seguidores y su principal objetivo es potenciar las relaciones sociales e interaccionar con otros usuarios. Algunas de las redes que se encuentran en esta categoría se han especializado más en contenido fotográfico (Flickr, Pinterest) o audiovisual (YouTube, Vimeo), sin embargo no dejan de ser plataformas para generar y compartir contenidos con otros usuarios.

Profesionales: la persona que abre un perfil en este tipo de redes busca ampliar su agenda de contactos para buscar trabajo, para dar a conocer su currículum a diferentes empresas, y las propias compañías hacen uso de este tipo de redes para reclutar y fichar candidatos adecuados a sus necesidades.

Dentro de las redes sociales profesionales, sobre todo en los últimos años, han ido apareciendo plataformas sociales especializadas en áreas profesionales. Así existen redes sociales de psicólogos (red-psi.net) periodistas (periodistasporelmundo.com) o artistas (fictioncity.net), pero tal como entendemos en este trabajo no son redes sociales generalistas como Facebook o Twitter, más bien son grupos o comunidades de profesionales con intereses comunes cuya filosofía responde a las características de la web 2.0.

El concepto de red social que en este trabajo se maneja es de naturaleza más generalista y reversible ya que la propia red social de ocio se puede convertir en una agenda de contactos a nivel profesional, mientras que en una comunidad virtual de expertos, como los *newsgroup*, es más complicado que surjan interacciones más personales. El ejemplo más claro es el del periodista que a partir de su perfil personal en

Facebook decide buscar entre sus cientos de contactos personas que estén relacionadas con un determinado tema sobre el que esté trabajando para elaborar un reportaje periodístico.

Es necesario señalar que, antes de Facebook o Twitter, hubo en los años precedentes intentos prematuros de redes sociales que sentaron las bases de las que hoy conocemos, aunque la mayoría fracasaron arrastradas por la crisis de las "puntocom". En 1995 nació Classmates.com, una red social para buscar a antiguos compañeros de colegio; en 1997 Sixdegrees, un servicio que permitía al usuario crearse un perfil, agrupar sus contactos e intercambiar mensajes; en 1999 se crea Livejournal, una red social que ofrecía blogs y diarios en línea; en 2001 nace Ryce.com, la primera red especializada en el sector profesional y de empresas y en 2002 llega Friendster, esta red es la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos y es el mayor antecedente de Facebook por las similitudes que guarda con ella.

Para esta investigación nos hemos centrado en aquellas redes que más presentes han estado en los últimos años en el ámbito periodístico y que las propias redacciones han incorporado a su quehacer diario. Las redes que a continuación describimos son las más mencionadas y utilizadas en el contexto español según los diferentes informes con los que hemos trabajado (ONTSI, 2011; Fundación Orange, 2011; ComScore, 2011; Fundación Telefónica, 2012; The cocktail analysis, 2012; ONTSI, 2012). Esta redes son, a nivel generalista, Facebook, Twitter, Google Plus, MySpace, Tuenti, YouTube, Flickr, y Pinterest; y a nivel profesional, o networking , Linkedin.

Dichas redes alcanzan su máximo apogeo en el periodo comprendido entre 2007-2011 que muchos han bautizado como el "boom de las redes sociales" (Redondo, 2010, p.30). En la imagen (figura 11) se pueden ver las redes sociales más populares que integran el mapa 2.0 en España. Existen multitud de mapas y diagramas que representan las diversas redes sociales existentes en el momento y clasificadas en

función de su temática. Así, es preciso hacer referencia al último mapa presentado en iRedes[43] donde figuran las principales plataformas sociales con presencia en Iberoamérica, sin embargo en nuestra tesis partimos del mapa que en 2011 se configuraba en España ya que es el lugar donde hemos localizado nuestro trabajo de campo.

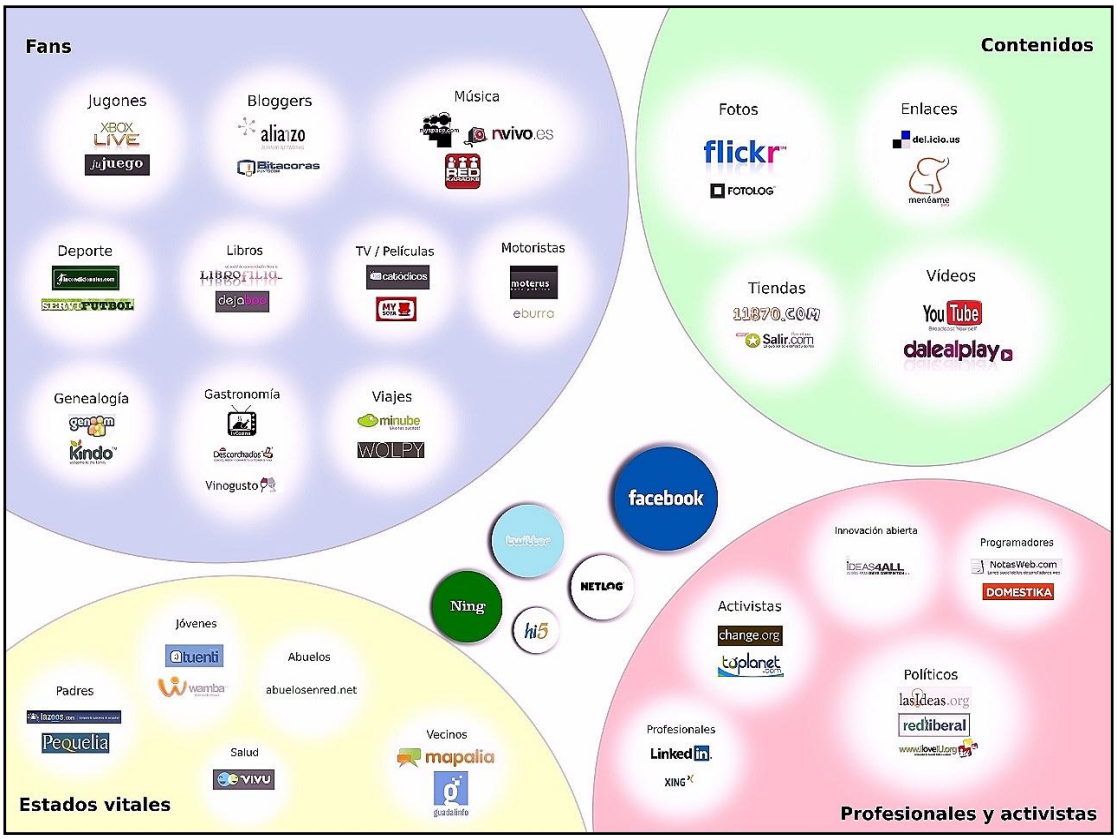


Figura 11. Mapa de las redes sociales en España. Actualizado en 2011. / Fuente: Alianzo.

[43] El II Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales celebrado en marzo del 2012 presentó la última actualización de las redes sociales existentes hasta el momento. Dicho mapa incluye no solo redes sociales al uso sino que además se introducen agregadores y plataformas similares de carácter más temático. El mapa completo se puede consultar en http://www.iredes.es/wpcontent/uploads/2012/04/mapagigante.pdf

1.3.1. Redes sociales generalistas

Flickr (2002)

Este sitio web nació en 2002, aunque fue lanzado al público en 2004. Las primeras versiones de Flickr incluían un chat llamado FlickrLive que permitía intercambiar fotos en tiempo real, pero esta utilidad fue desapareciendo y dando lugar a la versión que hoy conocemos y que está más orientada a la publicación y clasificación de fotografías. En 2005 Yahoo compra Flickr. La plataforma está disponible en 9 idiomas.

Uno de los principales usos que los periodistas hacen de esta galería digital de imágenes es utilizarla para buscar fotografías e ilustrar sus noticias. La plataforma alberga cientos de millones de fotos disponibles bajo licencia de *Creative Commons*[44], muchos redactores hacen uso de ellas para ilustrar sus reportajes o artículos. Existen diarios que no tienen un acceso completo a imágenes de las diferentes agencias informativas, por tanto la plataforma se convierte en una opción a tener en cuenta a la hora de usarlas para la elaboración de noticias. Del mismo modo, aquellos periodistas *freelance* o que tienen un blog hacen uso de la galería de imágenes gratuitas para utilizar fotos respetando los derechos de autor a través de las licencias *Creative Common.*

Myspace (2003)

Esta red social, una de las pioneras, fue lanzada en agosto de 2003. Uno de los propietarios de la plataforma es el cantante Justin Timberlake. Entre 2005 y 2008 esta red social fue la web más visitada del mundo, llegando en el año 2006 a superar en número de visitas al gigante Google. Sin embargo, el desembarco de Facebook hizo que

[44] Las licencias *Creative Commons* son varias licencias de copyright (derechos de autor) que conceden el derecho a distribuir la obra con copyright, sin cargo.

su número de usuarios descendiera notablemente y obligó a la plataforma a remodelar sus características y estrategias.

Se trata de una de las redes sociales que más éxito y expectación causaron en sus comienzos. Por el momento, aunque con ciertos altibajos, consigue mantenerse en el panorama 2.0. En el último año (2012) ha logrado reponerse, al menos en cantidad de visitas, gracias a que se ha convertido en una red de referencia para los aficionados a la música, los grupos o cantantes nuevos que están comenzando y publican sus maquetas en la plataforma y también para los artistas ya consolidados. Se trata de una herramienta útil para los periodistas especializados en música, así como para las emisoras musicales como los *Cuarenta Principales* o *Cadena Dial* que tienen su propio espacio y en el que cuelgan vídeos, concursos y noticias para difundir entre sus seguidores.

Facebook (2004)

Se trata de la red social por excelencia. No solo es la que más número de usuarios tiene registrados sino que a nivel internacional es la más utilizada. Nació en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard. En 2007 lanzó sus versiones en francés, alemán y español; en la actualidad está disponible en más de 70 lenguas.

En sus comienzos esta red social estaba orientada a los alumnos de ciertas universidades americanas. Más adelante se expandió a colegios, grupos de trabajo, hasta terminar llegando a un público general e internacional. La finalidad de Facebook es fomentar y aumentar interacciones personales que ya existen en la vida real. Así, esta red social es un lugar de reencuentro para ex compañeros de instituto, trabajo y también, cada vez más, se está convirtiendo en una extensión más de los grupos sociales en los que nos movemos: familia, amigos…

Facebook desde sus inicios optó porque el perfil *online* de cada usuario solo fuese visto por aquellos miembros que pertenecieran al mismo círculo de relaciones, de manera que no cualquier usuario pudiera visitar el muro de otro si previamente éste no había sido aceptado como "amigo", esta es una particularidad que hace de esta red algo más íntimo y personal. Los usuarios de Facebook suelen aceptar como amigos a gente que ya conocen en la vida real, así uno de los datos interesantes a la hora de analizar los usos de esta red es que es utilizada por la mayoría de los usuarios con finalidades personales. Solo un 2,2% de los usuarios señala utilizarla con objetivos profesionales (Fundación Telefónica, 2012), un elemento consecuente con la filosofía de Facebook.

Los medios de comunicación y las fuentes periodísticas han abierto perfiles en esta red social y los periodistas la utilizan para colgar contenidos o buscar información. En la actualidad no hay estrategia de negocio en un medio de comunicación que no la tenga en cuenta. La cantidad de usuarios que tiene la convierte en una gran base de datos para las empresas de publicidad y, por tanto, para los medios de comunicación que buscan captar seguidores para luego poder vender más audiencia a los potenciales anunciantes.

YouTube (2005)

Fue fundada en febrero de 2005 y un año después adquirida por Google. Se trata de un sitio web que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean, suban y compartan vídeos. Aunque no parezca una red social al uso lo cierto es que es considerada como tal cada vez que se realiza cualquier estudio o comparativa en medios sociales y es que una de sus principales funciones es la de compartir contenidos audiovisuales con otros usuarios. Su gran penetración hace que cualquiera de los vídeos que se encuentran en la plataforma sean compartidos y visionados en las diferentes redes sociales que existen.

Los medios de comunicación, en especial las televisiones, no han desaprovechado las oportunidades que la plataforma les ofrece. Algunos canales estadounidenses han creado *webisodes*, breves capítulos basados en series de televisión con una duración de cinco minutos y cuya trama está relacionada con la serie original. Se distribuyen exclusivamente en internet y surgieron como una forma de aumentar la presencia *online* de las series de televisión, así como los ingresos de publicidad ya que durante el visionado de estos webisodes aparecen diferentes banners publicitarios. Este método fue muy explotado durante la huelga de guionistas en Hollywood en 2007 ya que durante ese periodo no se estaban escribiendo guiones y los productores emitían este tipo de capítulos por internet.

En España, el corto *Qué vida más triste* fue primeramente transmitido por YouTube y después el formato se trasladó a una serie de televisión emitida por la *Sexta*. A nivel informativo, la *agencia EFE* tiene su canal en YouTube: *TVEFE*. Desde este canal la agencia de noticias emite y cuelga diferentes piezas audiovisuales que de otra manera quizá no llegarían a ser difundidas en otros medios; ya que no todas las piezas realizadas por la agencia son vendidas y distribuidas a los medios de comunicación; de esta forma se rentabiliza un trabajo ya realizado.

Twitter (2006)

Esta red de microblogging, una de las más utilizadas por los periodistas (Greer & Ferguson, 2011; Elósegui, 2011; Rosenstiel & Christian, 2012; Carrera et al., 2012a), nació en marzo de 2006 en San Francisco, como parte de un proyecto de investigación y desarrollo[45]. En septiembre de 2009 aparece la versión de Twitter en español, siendo la tercera red social con más usuarios en nuestro país por detrás de Facebook y Tuenti (Fundación Telefónica, 2012). El servicio está disponible en 20 idiomas y es utilizado por personas de todas partes del mundo. La plataforma permite a los usuarios redactar

[45] En Marzo de 2007 Twitter recibió el galardón South by Southwest Award en la categoría de blog, a partir de este momento comenzó su crecimiento exponencial.

tuits (mensajes) de 140 caracteres a través de los cuales trasmiten informaciones, comparten imágenes, vídeos, o enlaces a otras webs, con otros usuarios desde sus *timelines*.

Una de las principales diferencias que existe entre Twitter y otras redes sociales es que en esta una persona puede seguir a otra sin que exista una reciprocidad, de esa forma uno puede estar al tanto de las actualizaciones de un usuario determinado sin que este tenga que seguirle a su vez. Esto permite también al usuario observar las conversaciones o informaciones que se generan sin tener que participar en ellas. Lo que hace de Twitter una fuente de consulta para cualquier usuario de la red.

La plataforma tiene una serie de funcionalidades que la convierten en una herramienta útil para estar informado y conectado en tiempo real: los mensajes directos, los cuales se envían a través de Twitter, los diferentes botones que aparecen debajo de cada comentario y que nos permiten de manera instantánea retuitear (RT) una información para difundirla a través de nuestro *timeline*, responder directamente al *tuit* de una persona, mencionar al usuario que ha emitido el mensaje en cuestión o marcar como favoritos ciertos *tuits*.

Twitter, y su filosofía de difusión y acceso a la información en tiempo real, ha generado también una narrativa paralela a la que se utiliza en otras plataformas sociales. El hecho de restringir los mensajes a 140 caracteres hace que los usuarios tengan que aprender a sintetizar lo que quieren decir, y para ello utilizan abreviaturas o titulares originales y cortos que despierten la atención de sus seguidores. Estas potencialidades han hecho de la red de microblogging una herramienta con un gran poder para viralizar contenidos. A día de hoy son muchas las organizaciones e instituciones que están utilizando esta red con el fin de publicitar y distribuir su información interesada.

Tuenti (2006)

Se trata de una red social nacida en España. Tuenti inició su andadura en enero de 2006. El acceso a la red requiere invitación, lo que le ha permitido un crecimiento con una base de clientes más homogénea y con menor nivel de intrusismo que los modelos de participación abierta. Su público objetivo son los adolescentes. Los usuarios de edades comprendidas entre los 14 y 19 años utilizan Tuenti por encima de Facebook en 8 puntos porcentuales (Fundación Telefónica, 2012), la plataforma es utilizada sobre todo a nivel personal y en ella los usuarios comparten experiencias y numerosas fotos, un fenómeno que algunos psicólogos relacionan con la edad y que responde a la necesidad que tienen muchos adolescentes de "gustar" y exhibir su mejor imagen ante su grupo de iguales: los amigos.

Los medios utilizan la plataforma para aproximarse a un lector potencial y lo hacen siguiendo una estrategia basada en la franja de edad de la mayoría de los usuarios de esta plataforma. Así por ejemplo *El País* o *El Mundo*[46] publican en sus perfiles de Tuenti contenidos que a nivel periodístico son más "suaves" (*Soft News*). Noticias de deportes, cine, vídeos musicales o galerías fotográficas de actores o actrices de moda. Estrategias que, por otro lado, no varían mucho de unos medios a otros.

Pinterest (2010)

Se trata de una red social emergente que fue creada en 2009 y en marzo de 2010 se lanzó una versión beta, pero no fue hasta 2011 cuando comenzó a ser más conocida. En ese mismo año la revista *Times* la sitúo entre las mejores 50 páginas webs del mundo[47]. Se trata de una red social muy visual que permite compartir imágenes, a modo

[46] El perfil de *El País* y *El Mundo* en Tuenti: http://www.tuenti.com/elpais y http://www.tuenti.com/elmundo

[47] http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html

de "corcho" digital, y se va construyendo a partir de los contenidos que hay en el ciberespacio.

En sus comienzos, a Pinterest solo se accedía por invitación, lo cual no impidió que tuviera un crecimiento muy rápido y a día de hoy continúa creciendo. En 2011 alcanzó los 16 millones de usuarios globales (Orange, 2012). Actualmente ocupa el puesto número 76 de las páginas web más vistas del mundo con una base de usuarios activa y principalmente femenina[48]. Esta plataforma está generando más tráfico que LinkedIn o Google Plus.

Esta red social ha causado mucha expectación sobre todo en el mundo de la moda. Las mujeres están utilizando Pinterest para proponer modelos, estilos, tendencias… algo a lo que las grandes firmas de moda han respondido creando sus propios perfiles y colgando ahí sus productos para que los usuarios, y posibles compradores, difundan sus marcas entre más gente.

A nivel periodístico, las oportunidades que ofrece Pinterest tampoco parecen nada desdeñables, sobre todo para las revistas especializadas en moda y mujer. Un ejemplo es grupo editorial Condenast que en nueve semanas acumuló 11.000 seguidores a través de la plataforma[49]. A nivel internacional revistas como *People* utilizan esta red para colgar imágenes de celebridades y personajes populares. Los medios generalistas también están aprovechando esta nueva red para compartir contenidos más visuales y ofrecer otro canal más a los usuarios.

[48] Según la Agencia Digital Modea casi el 70% de los usuarios de Pinterest son mujeres.

http://www.modea.com/blog/pinterest-infographic

[49]La utilidad de Pinterest para las revistas de moda se puede consultar en la siguiente dirección: http://news.omexpo.com/2012/04/las-revistas-femeninas-estan-locas-por-rentabilizar-pinterest-8794/

Google Plus (2011)

Tras el intento fallido de *Google Buzz* y *Google Wave,* redes sociales que Google creó para competir con Facebook, la compañía lanza el 28 de junio de 2011 la versión beta de Google + (Google plus). Con esta plataforma se pretende que los usuarios de Gmail disfruten también de una red social integrada en la misma *interface* que el resto de sus aplicaciones (correo, disco virtual, chat…). Un mes después de su lanzamiento se convirtió en la plataforma de internet que más rápidamente alcanzó la cifra de 25 millones de usuarios únicos (García, 2011, p. 22).

Una de las ventajas que ofrece esta red es la posibilidad de integración. La mayoría de la gente utiliza Google como motor principal de búsqueda y tienen correo con Gmail, de manera que Google + pretendía en su lanzamiento facilitar el acceso a los diversos contenidos que cada uno de los servicios de Google ofrece. Así cuando un usuario abre Google puede acceder a su perfil en la red social o compartir directamente búsquedas o videos que encuentra sin necesidad de registrarse de nuevo en la red.

Otro de los servicios que ofrece para los usuarios son las "quedadas", o *hangouts*, a través de las cuales los usuarios virtualmente pueden encontrase con otros. Estas quedadas se utilizan por parte de los usuarios para hablar con amigos y también por parte de empresas y organizaciones para eventos. Algunos medios de comunicación ya utilizan este servicio para realizar encuentros virtuales con personajes conocidos[50].

Desde sus comienzos, los periodistas y los medios de comunicación han tratado de aprovechar los beneficios de esta red y sus aplicaciones periodísticas[51], sin embargo a pesar de que tanto los medios como los periodistas procuran colgar contenidos de vez

[50] En diciembre de 2011 *RTVE.ES* invitó a su audiencia a una quedada en Google+ con la cantante Chenoa http://www.rtve.es/noticias/20111125/participa-video-quedada-chenoa/477971.shtml

[51] Existe un manual elaborado por periodistas titulado *Google+ para periodistas* en el que se explican diversas utilidades para los profesionales de la información. http://es.scribd.com/doc/61938000/Google-guia-para-periodistas

en cuando, los usos que hacen de ella no son tan frecuentes como los que se hacen de Twitter o Facebook. Se trata de una herramienta útil para que el periodista pueda localizar y seguir a personas con cierto interés noticioso, para estar en contacto con otros profesionales y para difundir su trabajo.

Una de las potencialidades de Google Plus es su integración al motor de búsqueda de Google y gracias a esto el contenido publicado a través de esta red es rápidamente indexado al motor de búsqueda más usado por los internautas para buscar información. Por esta razón, los contenidos difundidos a través de Google Plus tienen una ventaja añadida sobre el posicionamiento en buscadores, lo que se conoce como *Search Engine Optimisation* (SEO) que permite que el contenido publicado este fácilmente accesible en la red frente a otros.

Se trata de un proyecto en proceso de maduración. Hay que tener en cuenta que los usuarios están abrumados con la cantidad de redes sociales que hay, y siguen apareciendo. Actualizar cada uno de los perfiles es una tarea que cada vez ocupa más tiempo en la vida diaria de la gente, un motivo que posiblemente ha llevado a que Google+ se haya estancado en el segundo semestre de 2011. Esta sobresaturación de redes sociales lleva a que la gente busque aplicaciones que permitan integrar y gestionar sus diferentes cuentas desde un mismo lugar como TweetDeck[52] , una aplicación que permitía al usuario publicar a la vez en sus diferentes redes sociales sin necesidad de tener que acceder una por una.

[52] Fue lanzada en 2009, aunque en la actualidad se encuentra desactivada.

1.3.2. Redes sociales profesionales

LinkedIn (2003)

Esta red profesional fue fundada en 2002 y lanzada oficialmente en mayo de 2003. Se trata de una red de *networking*[53] que en su primer mes de funcionamiento contaba con un total de 4.500 usuarios en la red a nivel mundial. El 31 de diciembre de 2011 (finales del cuarto trimestre), el ritmo de crecimiento de LinkedIn era superior a dos nuevos miembros por segundo.

Uno de los motivos que convierten a esta red social en una herramienta interesante para los periodistas es que, por un lado, a nivel profesional permite entrar en contacto con fuentes, más o menos expertas, o contactar con instituciones y profesionales en particular y, por otro lado, permite al propio periodista darse a conocer, promocionar su trabajo y mantener actualizado su currículum.

[53] Existen otras redes sociales profesionales como Xing o Viameo. Sin embargo, el nivel de penetración y popularidad de LinkedIn sigue siendo mayor.

1.3.3. Curadores de contenidos de redes sociales: Storify

Ante la gran cantidad información que proporcionan las múltiples y abundantes redes sociales que hemos visto, se hace necesario un filtrado que permita extraer los contenidos más populares (aquellos que más conversaciones están generando, los que más están compartiendo los usuarios, etc.) para que los periodistas puedan construir historias a partir de la información que hay en los *Social Media*. Esta labor de curador de contenidos[54], que de forma habitual ejercen los periodistas cuando filtran las informaciones que encuentran en la red, está siendo desarrollada también por diferentes *softwares* que se encargan de extraer informaciones de múltiples fuentes sociales desde un único lugar para confeccionar narrativas coherentes y actualizadas. Todo ello, de una forma sencilla y que cualquier usuario puede utilizar. Uno de los ejemplos con más interés periodístico es el de Storify[55].

Uno de los motivos por los que hemos elegido Storify es porque está siendo utilizada por periodistas y medios de comunicación. El cofundador de la plataforma, Burt Herman, declaró en una entrevista[56] que la gran cantidad de usuarios que publican vídeos y actualizaciones dificultan la búsqueda de contenidos importantes y esenciales, y es por ello que la plataforma pretende resolver este conflicto seleccionando los mejores contenidos de las redes sociales para que blogueros y periodistas los utilicen de forma eficaz. Los criterios utilizados responden al posicionamiento en buscadores dentro de las diferentes temáticas, se trata de una curaduría de contenidos a partir de algoritmos que determinan que elementos tienen

[54] Fenómeno nacido en el ámbito de la Educación y del Marketing. Se trata seleccionar contenidos de manera personalizada, relacionándolos, dotándolos de sentido y vinculándolos a recursos sobre temas específicos para, posteriormente, difundirlos.

[55] La plataforma en la que cualquiera puede registrarse es http://storify.com/

[56] La entrevista se puede consultar en http://www.journalism.co.uk/news-features/a-catch-up-with-storify-social-storytelling-the-past-present-and-future/s5/a549388/

mayor resonancia, de esa forma eliminan el ruido[57] generado dentro de las redes sociales. Storify se define de la siguiente forma:

> Una manera de contar historias usando contenido de los llamados medios sociales. Storify te permite compartir tuits, actualizaciones en Facebook, fotos (también de Flickr e Instagram), audios (SoundClound) y videos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web (Storify, 2012).

La plataforma se centra en las redes sociales que más repercusión están teniendo en este momento a nivel periodístico, pero también en aquellas cuyo potencial radica en el contenido que sus usuarios cuelgan o comparten, como son Flickr o Instagram que se han convertido en auténticos archivos digitales fotográficos. La propia herramienta da unas claves de uso a los usuarios de cómo deben construir sus historias en la plataforma. Estas claves recuerdan en muchos aspectos a las normas que se enseñan en el grado de periodismo como parte de cualquier asignatura relacionada con el tratamiento informativo en internet:

1. Tener claro qué se va a contar y cómo.
2. No hacer historias de algo general, buscar temáticas más específicas.
3. Al hacer la selección de contenidos buscar lo "mejor de lo mejor". No elegir los primeros resultados que la búsqueda ofrece.
4. Intercalar fotos, texto, video, audios y más. Tratar de mantener dos o tres recursos multimedia.
5. Revisar la ortografía y elegir un buen titular para la historia.

[57] El ruido queda definido desde la teoría matemática de Shannon y Weaver como “cosas no deseadas” que se añaden a la señal y la distorsionan.

6. El contenido que se comparte en Storify no tiene que ser exclusivamente del medio, blog o web en los que se trabaja, se puede ofrecer información de otras organizaciones.

El uso de la plataforma permite a cualquier usuario abrir una cuenta y comenzar a publicar. El usuario puede acceder a través de su cuenta de Twitter, sin necesidad de registrar de nuevo todos sus datos. A partir de ahí el interesado puede poner una foto en su perfil o bien colocar el logo del medio para el que trabaja si quiere publicar las historias como periodista de ese medio. En la figura 12 podemos ver el perfil de la periodista del *USA TODAY* Michelle Kessler que utilizó Storify para narrar los acontecimientos ocurridos durante el tsunami de Japón.

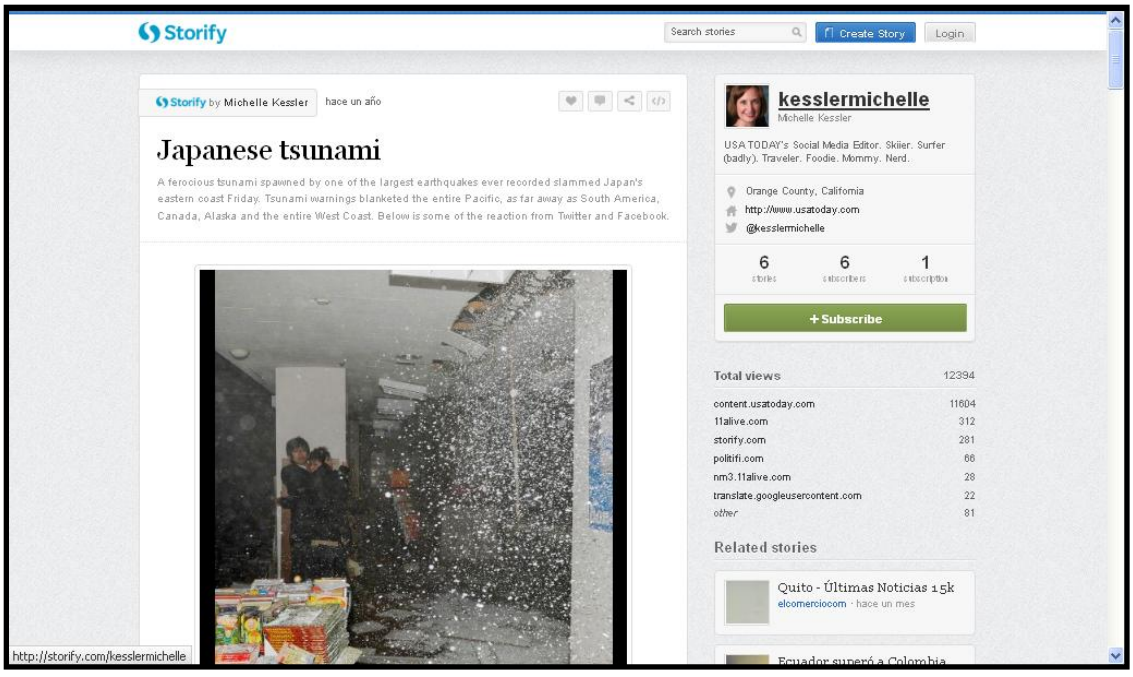


Figura 12. Cobertura del Tsunami de Japón por una periodista del *USA TODAY.* / Fuente: Storify.

Durante la creación de la historia el usuario puede hacer búsquedas en las diferentes redes sociales, en Google o en las webs que prefiera sobre un determinado tema que introducirá en el motor de búsqueda de Storify. A continuación la plataforma le devuelve unos resultados (textos, tuits, fotos o vídeos) y el autor seleccionará aquellos que más le interese y los arrastrará a los módulos que tiene. El orden de las cajas y por tanto de la narración de la historia se puede ir modificando en función de los criterios del creador, del mismo modo la historia se hace pública una vez que el usuario quiera, mientras tanto queda guardada en borradores.

La plataforma da opciones de edición de texto como negritas, cursivas o diferentes tamaños. El usuario se convierte de esta manera en un editor de sus propias historias, él decide cómo narrarlas y que contenidos incluir, o no, en sus relatos. El aspecto más interesante de Storify es la recuperación de contenidos que se encuentran circulando en las redes sociales, y a los que no siempre se puede acceder. El hecho de que el motor de busqueda centralice todos los resultados en función del término buscado en redes facilita el trabajo de filtrado, aunque no libera al periodista de verificar y contrastar. Además como cualquier plataforma social el contenido elaborado se puede compatir en otras redes sociales y dentro de la comunidad de Storify los usuarios pueden seguir las historias que hacen otros a partir de los temas que más les interesen.

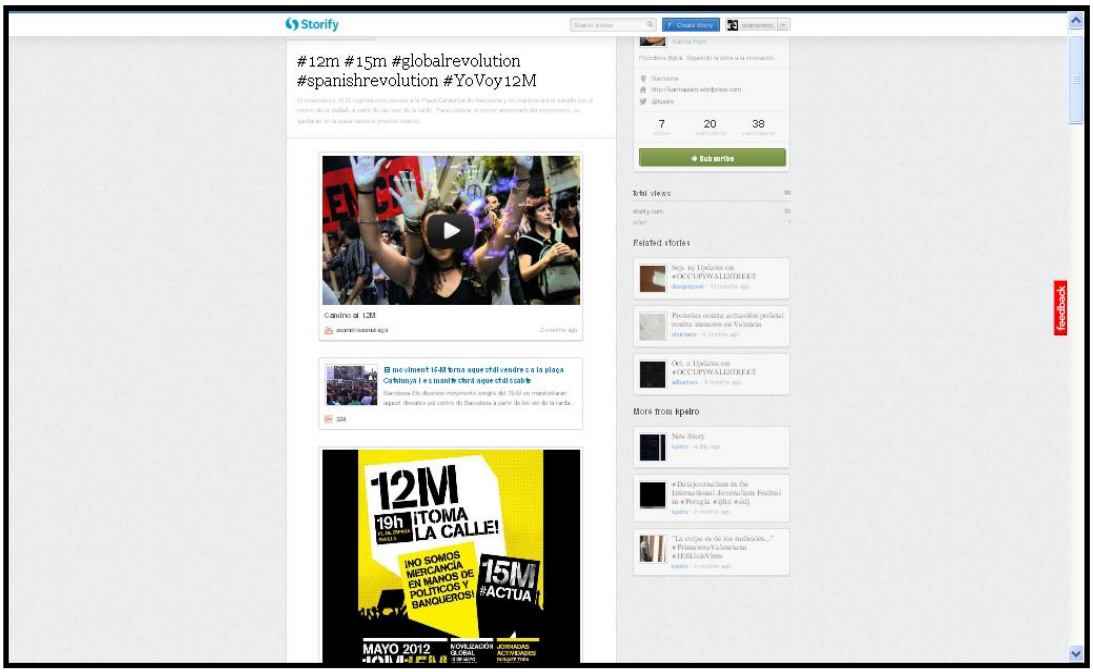


Figura 13. Pantallazo de un Storify sobre el 15M. /Fuente: Storify.

La plataforma registra una media de 6,5 millones de historias vistas cada mes (García, 2011), esta cifra incluye no solo las visitas a la plataforma para leer las historias sino que también contempla las que se incrustan en medios internacionales como *The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Los Angeles Times, The Guardian, BBC* o *Al Jazeera*. En España, aunque diarios como *El País* o *20Minutos.es* también están utilizando la plataforma, lo cierto es que no está tan integrada en el propio medio. El uso que hacen los periodistas es más personal, es decir, en ocasiones ellos construyen historias sobre noticias, sin un previo encargo por parte de los responsables del medio para el que trabajan sino como iniciativas propias.

2. Redes sociales y periodismo

2.1. Principales transformaciones de la profesión periodística

El actual panorama informativo y comunicativo al que nos enfrentamos es parte de una fase caracterizada por la interactividad, la participación de las audiencias o la desintermediación, que acompañan a la pérdida del monopolio de la emisión pública por parte de los medios de masas tradicionales. Si bien estos siguen siendo actores clave en el proceso comunicativo. Conceptos de los que ahora se habla como son el de *feedback* o interactividad, no son, sin embargo, nuevos en la teoría de la comunicación. Han formado parte del debate sobre los medios de masas y el periodismo prácticamente desde la aparición de estos. Lo que cambia es la forma en la que se organizan estos elementos/conceptos teóricos, o interaccionan entre sí, dentro de un entorno digital que se encuentra en continua evolución.

Por ello, vamos a mencionar algunos aspectos de ese debate "clásico" en torno al *feedback* y la participación de las audiencias que, a día de hoy, nos pueden ayudar a entender las diferentes transformaciones que se han vivido en el terreno periodístico y que se relacionan estrechamente con internet: el *feedback*, las transformaciones de la audiencia o la participación del usuario.

El paradigma lineal-dominante durante mucho tiempo en las teorías de la comunicación de masas fue el "matemático" o "informacional", un modelo que se centraba esencialmente en la calidad de la señal transmitida, como el caso del conocido modelo de Shannon y Weaver (1981), que postulaban un modelo lineal de comunicación que iba de un emisor a un receptor que se comunicaban a través de un canal. Sin embargo, este modelo de forma implícita consideraba a los receptores de los medios de comunicación masivos como usuarios pasivos que recibían la información. Autores como Tarde o Lazarsfeld estudiarían la interacción conversacional o cara a cara como un elemento más del proceso de comunicación de

masas, elemento sustancial a la hora de generar una comunicación efectiva. Aunque podían hacerlo en el cara a cara, cuando hablaban con otros sobre temas que se trataban desde los *masss media*, sin embargo la falta de *feedback*, o de capacidad para que el usuario interactúe dentro de los medios, ha sido una de las constantes críticas que durante años han recibido los medios de comunicación.

Desde hace décadas se ha tratado de introducir en los modelos de comunicación la cuestión del *feedback*, que ahora caracteriza a la comunicación mediática como un elemento sustancial dentro del propio medio. Así Norbert Wiener en 1948 desmarcándose del esquema lineal de Shannon introduce el concepto de *feedback*[58] en su *Cibernética, o el control y comunicación en animales y máquinas* donde estudia los procesos de retroalimentación y cuyas aportaciones han sido esenciales para el desarrollo de las tecnologías informáticas. Sin embargo, Wiener relacionaba el *feedback* no solo con una comunicación más horizontal, sino también con el control. Una consideración que se puede tener en cuenta en este momento donde muchos medios de comunicación, para obtener una información cada vez más precisa sobre los usuarios, utilizan la gran cantidad de información que los usuarios dejan de forma consciente, o inconsciente, al navegar por internet o hacer uso de los distintos espacios y plataformas participativas.

A finales de los años 70 surgió un intenso debate entre Enzensberger y Baudrillard sobre el tema de la participación de las audiencias y las potencialidades democratizadoras de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Para Enzensberger el *feedback* en los medios de comunicación era mínimo (cartas a los lectores, encuestas…) estos no permitían una influencia recíproca entre emisor y receptor y se debía no tanto a la estructura técnica de los medios, sino al uso

[58] Este concepto está tomado de la ingeniería y en términos comunicacionales se refiere a aquello que llega al final del proceso de comunicación y que provoca una reacción en el receptor; esta reacción influye también en el polo emisor.

"represivo"[59] que los medios hacían de las tecnologías. La visión de Enzensberger respecto al *feedback* en los medios era positiva, consideraba que potenciar el *feedback* era hacer un "uso emancipador" de los medios. Estos usos eran (Enzensberger, 1970, p. 269): programas descentralizados frente a los centralizados, cada receptor considerado como un transmisor en potencia frente a un transmisor y muchos receptores, movilización de las masas frente a la inmovilización del individuo, interacción de los participantes frente a la pasividad, aprendizaje político frente a la despolitización y autogestión de la organización frente a la propiedad privada.

Por su parte, Baudrillard sostiene una visión más pesimista, la propia lógica de los *mass media* impediría que, aun tomando la clásica audiencia, cierto control sobre el medio, una democratización de panorama comunicativo y social resultase de ello. "Los medios masivos son antimediadores, intransitivos, fabrican la no comunicación, si se acepta definir la comunicación como un intercambio" (Baudrillard, 1991, p.202). De hecho, Baudrillard consideraba el grafiti físico, no mediado, sobre los muros y paredes de la calle, la forma comunicativa revolucionaria por excelencia.

Aunque los medios de los que hablaban ambos intelectuales eran la radio y la televisión, hoy esta misma discusión se puede trasladar a internet y las redes sociales donde la participación real de los usuarios no siempre es la deseada, a pesar de que las herramientas si son participativas. La llegada de internet, y más en concreto de las redes sociales, parece haber terminado con cualquier duda sobre la capacidad de retroalimentación o las posibilidades de *feedback*, sin embargo lo que realmente diferencia a internet del resto de los *mass media* es que la conversación ya no se genera fuera del medio sino que tiene lugar dentro del mismo:

[59] El uso represivo por parte de los medios era entendido como: programa de control centralizado, un transmisor y muchos receptores, inmovilización de individuos aislados, conductas pasivas del consumidor y espectador, despolitización y control de propietarios privados.

> Si no es, por tanto, la capacidad para generar *feedback* conversacional (algo que como hemos dicho no puede negarse al resto de los medios, por muy portadores que sean del sambenito de la unidireccionalidad) lo que diferencia a internet del resto de los *mass media,* sí hay algo en la naturaleza de esta interacción que representa realmente un cambio sustancial, no tanto por sus pretendidas repercusiones emancipadoras del 'Tercer Estado' como por la forma en que transita la influencia en las sociedades mediáticas: parte de esa conversación vinculada de manera más o menos directa con los contenidos mediáticos que antes se producía a nivel interpersonal, en el cara a cara, en el directo, ahora se produce 'dentro del medio' (caso paradigmático son las redes sociales), en un escenario vicario de mensajes intercambiados en tiempo real, con las implicaciones que esto conlleva (Carrera, 2011, p. 4).

Las conversaciones que hoy se tienen en las redes sociales son una extensión en cierto modo, aunque ni se solapan ni se sustituyen, de las que se pueden tener en una reunión de amigos o en un bar.

Ya Gabriel Tarde en 1901 señalaba que eran los periódicos quienes establecían los temas sobre los que hablaba el usuario y estos eran los que creaban valor en los procesos comunicativos (Tarde, 1986). Gracias a esta conversación se generaba la opinión pública, ya que la comunicación interpersonal sigue siendo a día de hoy la más potente en términos persuasivos.

Paul Lazarsfeld y otros autores sostienen que los medios no tienen el poder por si solos de influir a la gente, es necesario que exista un debate social en torno a esos temas, la figura del líder de opinión en Lazarsfeld, que nada tiene que ver con el característico concepto carismático del líder, se refiere precisamente a esos individuos muy interesados en determinados temas que sirven de relés entre los

medios y el resto del público menos interesado, trasladando los mensajes de los medios. También hoy en día en internet y en las redes sociales existen líderes de opinión (organizaciones, periodistas, blogueros…) que proponen a través de la red los temas de conversación, por tanto, incluso en espacios tan horizontales y "democráticos" como las redes sociales existen esas figura que "lideran" conversaciones a la imagen del líder de opinión de Lazarsfeld en muchas ocasiones la participación del usuario puede estar condicionada (o incoada). Sí hay una participación del usuario en el medio, pero condicionada por una agenda que está generada por los medios y los líderes que se encuentran en internet.

La aparición de los nuevos medios de comunicación han producido cambios determinantes en nuestra experiencia social y cultural, algo anticipado por McLuhan en los años 60 cuando señalaba que en ese nuevo entorno automatizado "la cultura mecánica y el ambiente han producido el espectador y el consumidor, en lugar del participante y el cocreador" (McLuhan, 2009). Por tanto cuestiones como la participación, el *feedback* o la conversación han sido grandes tema de la agenda investigadora de los medios de comunicación masivos y también lo son ahora de internet.

Nos encontramos en un momento teórico a nivel comunicativo en el que los medios están transformando sus formas y expresiones. En este contexto de transformación mediática el periodismo se enfrenta a un dilema relacionado con la participación del usuario en el medio. El modelo clásico de "uno a muchos" ha sido desplazado por el de "muchos a muchos", las audiencias son mucho más proteicas y multiformes, el usuario es capaz de interactuar dentro del propio medio, las conversaciones se generan en las redes sociales, los lugares de tradicional consumo mediático como el salón de casa están dando paso a un consumo individual en cualquier lugar y circunstancia, situaciones que evidencian un cambio de rumbo en la emisión, la recepción, la agenda de contenidos y hasta la interpretación del mensaje informativo.

Emisor, receptor, canal y mensaje

En cualquier proceso comunicativo, ya sea este oral, escrito o multimedia, es necesaria la presencia de un sujeto que emita el mensaje y otro que lo reciba. Las transformaciones vividas a lo largo de la historia han llevado a que el modelo clásico de comunicación se vaya adaptando a los diferentes canales de comunicación y sus características propias. En la edad de la escritura se traspasan los límites temporales y espaciales de forma que el emisor puede transmitir un mensaje y este ser consumido por una audiencia en cualquier momento y desde cualquier lugar. Ya en el siglo XIX con la expansión de la prensa muchos de los receptores, que hasta entonces habían sido consumidores, comenzaron a interesarse por participar a través de cartas de los lectores en el contenido que hasta entonces solo transmitían unos pocos. Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica* publicada en 1963 se refiere a este proceso que estaba cambiando en Europa con la expansión de la prensa:

> Hoy en día, no hay europeo partícipe del proceso de trabajo que no pueda publicar una queja, una experiencia laboral, un reportaje o algo parecido. La distinción entre autor y lector está perdiendo su dimensión fundamental para convertirse en una diferencia funcional ligada a las circunstancias: el lector está siempre dispuesto a ser escritor (Benjamin, 1989, p.40).

El emisor sigue transmitiendo un mensaje a través de diversos canales a un receptor que comparte el mismo código de quien lo emite. Hasta aquí, podríamos decir que nada ha cambiado, sin embargo la aparente linealidad y rigidez que sugiere el proceso nada tiene que ver con el modelo que impera hoy en día en internet, y las redes sociales, donde el receptor ha pasado de desempeñar un papel "pseudopasivo", en términos de comunicación mediática, a convertirse en un elemento activo y dinámico que puede emitir un mensaje en cualquier momento a través del mismo

medio que emisores institucionales como los periodistas. El modelo clásico de la comunicación ha cobrado vida, ha sido superado (Tuñez, & Abejón, 2010, p.79).

Los cambios tecnológicos que marcaron el final del siglo XX y que comenzaron con fuerza en el siglo XXI han supuesto una serie de transformaciones sociales, económicas y culturales. Pero, las transformaciones más evidentes se han dado en el proceso de comunicación. Los expertos holandeses en telecomunicaciones J.L. Bordewijk y B. Van Kaam (1986 citados en McQuail, 2000) desarrollaron un modelo para comprender los cambios que se producían en los modelos de comunicación cuando los *mass media* experimentaban una transición hacia medios más modernos. En este modelo los autores holandeses consideraron cuatro pautas que a continuación analizamos y cuyo modelo es extrapolable a lo que está ocurriendo con las plataformas sociales:

En primer lugar nos encontramos con la **alocución** para referirnos a la información que parte de un punto central a varios receptores. Las variables, tiempo y espacio, las controla este punto central, o emisor, que decide cuándo y dónde dar el mensaje. Esta pauta la encontramos en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o el cine. Se trata de un modelo que ya no es único, como en otras épocas, pero tampoco podríamos decir que haya desaparecido ya que son muchos los medios que continúan con esta jerarquía establecida. Incluso en las plataformas sociales las empresas mediáticas deciden en qué momento y en qué red social lanzar, o no, una determinada exclusiva. Ahora bien, el consumo por parte de los usuarios depende de sus tiempos por tanto aunque sea el medio quien decida cuándo lanzar una exclusiva el usuario final decidirá en qué momento consumir dicha noticia.

La segunda pauta de la que estaríamos hablando es la de la **conversación**, mediante la cual un conjunto de individuos se relacionan entre sí e intercambian opiniones e informaciones sin que sea necesario un intermediario o un punto central.

El tiempo de hablar y el espacio lo marcan los propios individuos que participan en la conversación, así como el tema, esto es lo que ocurre en los chats. Ahora bien, podríamos estar hablando de una conversación no mediada cuando nos referimos a un grupo de amigos en una cafetería, pero cuando hablamos de redes sociales o comunidades virtuales hay un centro que media como es la red social o la plataforma digital a través de la cual hablamos con otros. La diferencia con la anterior pauta es que en este caso la plataforma no juega un papel activo en la elección del momento y el lugar en el que lanzar un tema. Son los propios participantes de la dinámica conversacional los que deciden cuándo y dónde interaccionar.

La tercera pauta sería la **consulta**. En este modelo el individuo o el usuario busca información en un lugar central, por ejemplo los buscadores, las redes sociales o incluso el propio periódico. Aquí el usuario es el que decide cuándo buscar, dónde y el qué buscar. Se podría decir que internet es el mejor representante de esta etapa, siendo el motor de búsqueda Google el mejor ejemplo de consulta.

Por último, la pauta de **registro** sería como la consulta, pero en este caso es el emisor quien va al receptor a pedirle información; este modelo comunicativo fue propuesto en 1986 y por tanto cuando se hablaba de que era la fuente o el emisor quien extraía información de los usuarios se indicaba que la forma de hacerlo era sin que los usuarios fueran conscientes, por ejemplo a través de los registros telefónicos. Sin embargo, ahora esta pauta ha evolucionado ya que en muchos casos los medios piden información a los usuarios de forma consciente; cuando nos piden datos para registrarnos en un determinado *site* o cuando nos piden que nos registremos a través de nuestra cuenta en alguna red social.

Este registro hace que en muchas ocasiones llegue a nosotros publicidad personalizada en función de los intereses que hayamos manifestado a la hora de acceder a unos lugares u otros en la red. Se trata de un asunto que en los últimos años ha cobrado mucha importancia sobre todo con las redes sociales ya que las

configuraciones de privacidad que ofrecen estas plataformas son insuficientes. En muchos casos, se dejan al descubierto en internet numerosos datos privados y personales que en ocasiones suponen un grave problema para las personas. Debido a las lagunas legales que existen aún en la gobernanza de internet, son numerosas las ocasiones en las el usuario se vuelve vulnerable ante tanta difusión y control de sus datos. El rastro digital que cada uno de nosotros deja en la web a medida que nos registramos en servicios *online* de diferente naturaleza es difícil de eliminar.

Estos modelos se integran y se complementan entre sí, y en este momento que viven los medios de comunicación, con la fuerte presencia de las redes sociales, podemos encontrar todas y cada una de las etapas descritas anteriormente, siendo la conversación y el registro los más potenciados en este panorama "dospuntocerista". Sin duda estas transformaciones pasan por las características del propio internet (multimedialidad, interactividad, convergencia…). Son ellas las que de algún modo facilitan, y posibilitan, la actuación del receptor en el nuevo entorno. Un receptor que hasta ahora solo contaba con los canales de participación (limitados) permitidos por el propio medio como chats, foros o buzones de sugerencia.

Internet por sus potencialidades permite una mayor retroalimentación, pero esto no significa que se esté dando una mayor interactividad, tal y como la hemos definido anteriormente. En todo proceso interactivo es necesario que los elementos que participan de la acción comunicativa intercambien mensajes, de manera que estos se conviertan en preguntas y respuestas de forma simétrica entre emisores y receptores. Sin embargo, incluso en las plataformas sociales donde los periodistas tienen perfiles existe una descompensación entre las preguntas y sugerencias que hacen los lectores y las respuestas que da el medio o periodista en cuestión. Algo parecido ocurre en los foros que se generan a partir de una noticia, allí los usuarios introducen comentarios y se van retroalimentando entre ellos mismos. Sin embargo, el periodista que ha elaborado la noticia no responde ni entra en el debate; por tanto la retroalimentación nuca llega a ser total.

> La gran cuestión moral del feedback planteada desde el inicio de la comunicación de masas ha hecho que internet con su capacidad de retroalimentación y, en principio, un mayor potencial entrópico en la emisión que el resto de los *media*, haya redimido a la comunicación mediática del estigma secular de la comunicación unidireccional. Ahora bien, eso no quiere decir en absoluto que internet, como medio, esté más cercano a la forma de comunicación interpersonal que el resto de los medios de masas (Carrera, 2008, p.61).

El periodismo digital lleva años buscando fórmulas de participación que impliquen de alguna manera a la audiencia en su proceso informativo. La irrupción de las redes sociales proporciona a los medios y a los usuarios más oportunidades de colaboración y coparticipación, aunque por el momento estas plataformas sociales están sirviendo a los medios informativos como plataformas más informales para lanzar sus mensajes de siempre. Pero, existen casos donde el usuario haciendo uso de la libertad de actuar desde su propia red social puede llegar a modificar o variar el mensaje original de un medio y difundirlo entre todos sus contactos. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en los fotomontajes que muchas veces llegan a ser más difundidos y conocidos por el público que la foto original que se publicó.

> En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no solo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor (Scolari, 2008, p.248).

Aunque es verdad que el receptor ha conseguido acceder de forma considerable a la emisión informativa, no hay que confundirla con que en este momento goce de plena autonomía a la hora de crear y emitir contenidos. La tecnología de la que se dispone "permitió (al usuario) salir de la comunicación cerrada y multiplicar los mensajes y los intercambios, pero no han aumentado las comunicaciones de un modo

proporcional a las prestaciones de los instrumentos" (Wolton, 2010, p.22). De igual modo que ocurre con los periodistas (emisores profesionales) quienes no siempre están utilizando de forma integral estas herramientas.

En esta transformación de emisores y receptores, las herramientas que antes pertenecían exclusivamente a los medios, y les garantizaban su monopolio, están hoy disponibles para que este público difunda información. El público a veces no necesita informarse a través del proceso clásico de distribución de noticias, ellos mimos pueden llegar a las noticias a través de las redes sociales (Bennett, 2011). La siguiente transformación que se plantea a consecuencia del intercambio de papeles entre emisor y receptor es el origen de la información: las fuentes.

Las fuentes

Se trata del elemento clave y prioritario para cualquier periodista. Un periodismo sin fuentes es como un pintor sin herramientas, no se puede llevar a cabo ningún buen trabajo periodístico si antes no ha existido una buena gestión de las fuentes, esto es: contacto, contraste y verificación. Pilares fundamentales en la profesión periodística, "las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media" (Wolf, 1987, p. 253). Las fuentes informativas son personas o instituciones que proporcionan a los periodistas datos e información de primera mano para elaborar las noticias, además de otorgar valor al medio.

> La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto entonces en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que la ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto (Borrat, 1989, p.57).

A pesar de esta realidad que nos describía Borrat, los estudios e informes sobre los diarios digitales son cuanto menos desalentadores. Un 35,22% de la cobertura informativa carece de fuentes (Diezhandino et al., 2007, p.18). No hay apenas agenda propia en los medios, las informaciones provienen en la mayoría de ocasiones de las agencias y en otras ocasiones, ni siquiera se identifica la procedencia.

Para algunos autores el entorno digital en el que trabaja el profesional de la información ha hecho que la relación entre periodista y fuente se haya transformado. En algunos aspectos mejorando el acceso a las mismas y en otros dificultando la filtración o el contraste. En el libro *Ciberperiodismo* los profesores Parra Valcárcel y Álvarez Marcos atribuyen estos cambios a las siguientes características:

Flexibilidad. El profesional puede acceder a internet para buscar y consultar fuentes institucionales, o no, en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Esta facilidad a la hora de acceder a las fuentes, relacionada con la ubicuidad de la que hablábamos antes, es sin duda una mejora ya que el periodista puede aprovechar de esta manera el poco tiempo del que dispone para realizar su trabajo. Las redes sociales también han contribuido a esta flexibilidad para conseguir contactos o llegar a conectar con personas que en cualquier otro momento hubiera resultado complicado, si el redactor de turno no cuenta con el número de teléfono o el correo del contacto.

Saturación. El periodista siempre ha tenido que luchar con la escasez de fuentes, ahora internet facilita la búsqueda de fuentes, aunque las más fiables siguen resultando difíciles de encontrar entre la gran cantidad de información que existe en el medio. Estamos ante un exceso informativo, por lo tanto la labor del periodista consiste más en destacar, en diferenciar y en detectar donde puede esconderse un bulo o manipulación informativa. La infoxicación[60] a la que estamos sometidos actualmente se hace también presente en la información, o materia prima, que el periodista tiene que

[60] Término constituido a partir de los conceptos: el de información más intoxicación.

consultar antes de elaborar una nota y que le llega desde numerosos canales. Una saturación a la que también han contribuido las redes sociales, ya que las diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, están utilizando estos canales para transmitir información. Un ejemplo de esto es el perfil que en Twitter tienen los diferentes partidos políticos, un 41% de los miembros del Congreso de los Diputados tienen una cuenta en la red de microbloging (Orange, 2012, p. 74). Los políticos españoles durante las campañas electorales utilizan Twitter para difundir contenidos, por esta razón los periodistas deben atender estos nuevos canales de información, de la misma forma que hacen con las notas de prensa o los teletipos.

Libre acceso. Internet y el escenario 2.0 permite a todos los periodistas, ya sean redactores *junior* o profesionales con una dilatada experiencia, la posibilidad de acceder a todo tipo de fuentes sin necesidad de tener una agenda de contactos amplia. Aunque, el prestigio del profesional de la información sigue "valiendo según el tamaño de su agenda de contactos" ya que agiliza su búsqueda y le permite contar con cierta facilidad para extraer informaciones de interés. Sin embargo, el acceso a fuentes institucionales y alternativas es más fácil, ya que a veces las propias fuentes se convierten en medios. Un estudio realizado en 2007 mostró que el portal de la Nasa recibió durante el mes de mayo, donde no hubo ningún acontecimiento científico de especial interés periodístico, 3.952.000 visitas únicas frente a las 502.000 de CNN para consultar noticias de ciencia (Elías, 2009). Un fenómeno que cinco años más tarde y con la explosión de las redes sociales se ha multiplicado. Un ejemplo en España sería la Dirección General de Tráfico (DGT) a la que cualquier usuario puede acceder para consultar en directo la situación del tráfico sin necesidad de pasar por la sección de servicios que ofrecen los diferentes medios de comunicación.

Internet ha modificado el modelo tradicional de relación entre fuente, periodista y receptor. Acontecimientos como el 15M han hecho que los medios de comunicación comiencen a reconsiderar su apertura a otras fuentes informativas, a las cuales la

audiencia también puede tener acceso y en ocasiones es la propia audiencia la fuente primaria de información.

> Los medios han de servir para entender el mundo. Cuando la fuente de información es el propio lector, el papel del periodista ha de ser el de mediador. Nuestra función es ahora más importante que nunca (Domínguez, 2010, p.17).

En un momento en el que las prisas inundan la vida de cualquier ciudadano y donde estamos recibiendo información por diversos canales las 24 horas del día, el papel del periodista a la hora de tratar, seleccionar y contrastar las fuentes sigue siendo esencial. Porque como señalan Kovach y Rosentiel la labor de contrastación y verificación no la está haciendo a día de hoy el ciudadano, entre otras cosas porque ni dispone de tiempo ni le pagan por ello:

> Es incuestionablemente cierto que los consumidores de internet de principios del siglo XXI cuentan con más fuentes informativas a su disposición que aquellos ciudadanos que habitaron a principios del siglo XX, apenas existen pruebas de que dediquen más tiempo que ellos a leer, escuchar o ver las noticias (2003, p.66).

La colección de fuentes a las que tiene acceso un usuario de internet es muy grande y en consecuencia acceden también a temas que no siempre están candentes en los medios. Esto hace que la web 2.0 también reconvierta el concepto tradicional de agenda, al menos tal y como se entendía desde los tradicionales estudios de comunicación: "Se trata de una visión del futuro fundamentada en una multitud de agendas mediáticas y agendas personales"(McCombs, 2006, p.276). No estamos solo ante la agenda de temas marcada por un medio u otro; a esta agenda hay que añadir una agenda alternativa, ciudadana o institucional, que también busca su hueco en internet.

Por tanto, la cobertura de ciertos temas se amplía del mismo modo que lo hacen las posibilidades del usuario de contactar con unas fuentes u otras.

La agenda periodística

De la misma manera que la irrupción de internet ha redefinido el papel de los elementos comunicacionales, los contenidos que circulan en la red también se han visto modificados. Así, el criterio periodístico a la hora de colocar unos temas u otros en primera línea informativa ha sufrido ligeras transformaciones. A pesar de ello, el medio periodístico sigue teniendo ese poder viralizador y casi exclusivo de crear opinión pública y editar las informaciones que luego serán noticia. Uno de estos ejemplos es el caso de WikiLeaks y Julian Assange. Las filtraciones que se hicieron públicas sobre los 250.00 cables de la diplomacia de Estados Unidos, y cuyo origen no estaba en un medio de comunicación, no alcanzaron suficiente impacto entre el público hasta que los cables no fueron publicados por grandes cabeceras: *The Guardian, The New York Times, Le Monde, Der Spiegel* y *El País*.

La tendencia actual de los medios digitales[61] a dedicar espacios, o en algunos casos secciones a los temas de los que se habla en las redes sociales, reflejan una apuesta por cubrir contenidos alternativos a la agenda tradicional. Todo ello, sin olvidar que algunos de estos temas sobre los que se conversa o discute en las redes sociales, son parte de otras agendas corporativas o institucionales, organizaciones que pretenden introducir sus temas en los medios a través de estos nuevos canales alternativos. Una realidad que se debe a que los *media* siguen siendo los principales incentivadores de la conversación que se genera tanto *online* como *offline*. El público continúa utilizando las pistas que le dan los medios informativos para elaborar así su propia agenda dentro de su muro en Facebook o desde su *timeline* en Twitter.

[61] *El País* tiene una sección dentro de Tecnología llamada Redes Sociales en la que además de publicarse noticias relacionadas con las nuevas plataformas publica contenido surgido en los *Social Media*; Medios y Redes en *ABC*, Comunidad 20 del diario *20miutos.es* o el *Mundo.es* hacen lo mismo en sus versiones digitales.

Los temas más tuiteados, los más compartidos por usuarios de redes sociales, los más buscados, y en definitiva, sobre los que más se escribe y se publica en la web son aquellos que han surgido en un medio de comunicación de referencia, o de cualquier multinacional, lobby u organización con poder en los medios.

> Ellos son los que tienen recursos financieros, legales, institucionales y tecnológicos para gestionar las redes de comunicación de masas. Y son ellos quienes, en última instancia, deciden el contenido y el formato de la comunicación, según la fórmula que mejor se adapte a los objetivos asignados en la red: obtener beneficios, construir el poder, producir cultura o todos ellos a la vez (Castells, 2009, p.539).

Son muchos los teóricos de la comunicación que han postulado teorías sobre el importante papel que los medios de comunicación juegan en la generación de una opinión pública y los temas sobre los que la gente piensa (Tarde, 1901; Lippman, 1922; Bernays, 1927; Lazarsfeld, 1944; McCombs, Shaw y Weaver, 1972; Ramonet, 1995; Gitlin, 2005; Boni & Climent, 2008; Jenkins, 2008; Wolton, 2010). Se trata de un fenómeno que sigue existiendo y que ha comenzado convivir con la aparición de otras plataformas 2.0. Cada vez existen más espacios virtuales donde la gente puede hablar de lo que quiere y denunciar todo aquello que le parece injusto, pero esto no quiere decir que la *agenda setting* sea marcada ahora por el público. La hipótesis de la *agenda setting*, definida por el nivel de importancia que atribuye el público a determinados temas a partir del protagonismo que los medios conceden a dichos asuntos, no ha desaparecido.

No todo lo que sale en internet o se difunde por las redes sociales es creíble, de hecho sólo se le empieza a dar credibilidad a un hecho cuando éste es confirmado en un medio de comunicación; otra cosa diferente es que los medios, en su lucha por la audiencia, se hagan eco de noticias sin contrastar sólo por la atracción superficial de lo

que conlleva dicha información "La información no es una suma de contenidos, la información tiene que ver con la naturaleza de la fuente (…) que tiene poco que ver con la proliferación de mensajes, de contenidos" (Carrera, 2008, p. 263). Asistimos a un momento donde aparecen muchos contenidos "supuestamente" de interés informativo en los medios, a los que, sin embargo, les falta calidad y rigor periodístico precisamente por la escasez de fuentes fiables, o incluso la mala calidad de la forma y la presentación de la noticia.

Uno de los casos más recientes en el periodismo español, que ha puesto en evidencia la labor periodística a la hora de publicar una información falsa, es la publicación por parte del diario *El País* de una supuesta instantánea, sin contrastar, del fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez[62], intubado. La fotografía, que dio la vuelta al mundo y que fue muy comentada en las redes sociales, era una imagen falsa obtenida de un vídeo que circulaba por la red y que databa de 2008. A pesar de las advertencias previas y de que el diario admitía que el origen de la imagen no se había verificado, la cabecera no dudó en publicarla y lanzarla como una gran exclusiva. En esta ocasión, la mala praxis periodística llevó a un medio a dar por válida una información sin comprobar el origen o su procedencia. Tuvieron que ser los usuarios de redes como Twitter los que dieron la voz de alarma sobre la sospechosa procedencia de esa foto.

La realidad es que los medios de comunicación tradicionales siguen ostentando el poder para generar y difundir opinión sobre diferentes temas en la sociedad. Sin embargo, han aparecido otros actores nuevos que son las redes sociales y aunque no se puede cuantificar la influencia que tienen para la opinión pública los temas generados en ellas, es evidente que a través de estos canales sociales el usuario generador de contenidos es capaz de generar ítems sobre los que hablar o debatir.

[62] Hugo Chávez falleció el 5 de marzo de 2013.

2.2. Impacto y uso de las redes sociales en el periodismo

El mundo académico, a nivel nacional e internacional, muestra un fuerte consenso a la hora de afirmar que las nuevas plataformas comunicativas modifican el entorno laboral y las propias funciones de los periodistas. Los nuevos perfiles emergentes o la necesidad de un periodista polivalente dentro de las redacciones han sido los temas más analizados en los últimos años en relación a la profesión periodística y los nuevos medios (Pereira, Rodrigues & Marangoni, 2002; Noci & Salaverría, 2003; Gillmor, 2006; Rosen, 2006; Bradshaw, 2007; Briggs, 2007; Herreros & Vivar, 2007; Scolari, 2008; Vivar, 2009; Domínguez, 2010; McChesney & Pickard, 2011; Bennett, 2011; García, 2012; Diezhandino et al. 2012). Todos estos trabajos, siempre como parte de investigaciones más amplias, reflexionan sobre las nuevas características de la comunicación digital: multimedialidad, hipertextualidad, gestión de los espacios colaborativos, nuevas formas de participación…, que para estos autores (en consonancia con la opinión de profesionales del sector) exigen un perfil del periodista más flexible para adaptarse a un entorno en constante cambio.

Para Overholser (2009) aunque la profesión periodística no gire en torno a las redes sociales, cualquier periodista como profesional de la comunicación y por tanto con una serie de intereses públicos debe estar al corriente de la conversación que está teniendo lugar en el seno de estos espacios públicos. Por su parte, Skoler (2009, p.39) considera que en "las redes sociales no se hace periodismo" sino que a veces hay temas o noticias que surgen en estos lugares que pueden ser de interés periodístico. En ambos casos, el periodista debe atender a lo que ocurre en estos espacios sociales y utilizarlos de forma diligente ya que estos canales han mostrado potencial informativo para poder hacer buen periodismo a través de ellos, otra cosa es que no todos los usuarios que participan en estas redes lo hagan desde el punto de vista informativo.

Las redes sociales han ampliado la cobertura de ciertos acontecimientos que, de otro modo, se hubieran limitado a los canales tradicionales. Eventos de amplia

repercusión internacional, catástrofes como el terremoto de Haití o Fukushima han puesto de manifiesto el papel que desempeñan en la actualidad las redes sociales dentro de cualquier redacción. Como ya señalaba David Randall, ante las historias de catástrofes "los periodistas aciertan más o menos. Sin embargo, el modo de cubrir los desastres y las fuentes de información inmediatas sobre ellos están cambiando" (2008, p.178). Esta realidad, hoy más visible que nunca, ha hecho que las redes sociales como nuevas fuentes de información, siempre complementarias a las tradicionales, se convierta en un tema recurrente dentro de la agenda investigadora en comunicación.

Temas específicos, como la forma en la que los medios han utilizado Facebook o Twitter para informar en tiempo real de los diferentes acontecimientos mediáticos (Muralidharan, et al., 2011), el seguimiento de la campaña electoral estadounidense en 2008 a través de los *social media* (Harfoush, 2009; Pérez-Latre, 2011) o asuntos más generales sobre las redes sociales como nuevos "yacimientos" informativos para los periodistas (Lariscy et al., 2009; Barrero, 2010; Vivo, 2010; Oriella PR Network, 2011; Carrera en Diezhandino et al., 2012) han dado lugar a diferentes trabajos académicos que tratan de explicar, entre otras cosas, el valor documental que las nuevas plataformas sociales están adquiriendo dentro del trabajo periodístico.

La atracción por las redes sociales en el ámbito periodístico viene dada no solo por el espectacular crecimiento en número de usuarios que han experimentado estas plataformas en los últimos años, sino también por la atención e interés que ha suscitado entre los responsables de los medios de comunicación y el uso que sus propios periodistas hacen de ellas. Así la aparición de diferentes códigos de conducta sobre cómo los periodistas deben utilizar estas redes se ha convertido también en objeto de estudio por parte de algunos académicos que bajo el anglicismo *Social Media Policies* han tratado de analizar estos nuevos códigos de conducta (Herrera, 2011; Swaney, 2011; Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012). Trabajos que, por otra parte, responden a las teorías normativas que a lo largo de la historia de los medios de

comunicación han tratado de analizar cómo deben, o deberían, funcionar los medios de comunicación (Boni, 2008).

> Las teorías normativas de una sociedad sobre sus propios medios de comunicación se encuentran generalmente en leyes, reglamentos, normas códigos éticos y aparecen en el debate público. A pesar de no ser objetivas *per se*, la teoría normativa de los medios de comunicación de masas puede ser estudiada con métodos "objetivos" de las ciencias sociales. (McQuail, 2000, p.27).

Tras haber presentado los trabajos relacionados con nuestro material de investigación, a continuación presentamos aquellos estudios que abarcan nuestro objeto de estudio en el contexto español, y que nos permitirá presentar cuestiones y preguntas que nos hemos planteado en nuestra investigación. Como recuerdan algunos autores, aún son pocos los investigadores que emprenden estudios sobre el uso que los periodistas hacen de los medios sociales entendidos en su conjunto, más allá de los enfoques parciales centrados en blogs, comentarios, *microblogging* o cualquiera de las vertientes que componen el carácter social de la web.

El informe *The State of Journalism in 2011*, en el que se han entrevistado a más de 400 periodistas de 15 países diferentes, entre ellos España, pone de relieve que cada vez son más los profesionales que consultan las redes sociales no solo para investigar temas sino también para publicar y difundir sus trabajos periodísticos (Oriella PR Network, 2011), o los de otros compañeros de profesión.

Dentro del contexto español, y como inicio y base de lo que ha sido la elaboración de la presente tesis doctoral existen diversos informes, fruto de la investigación desarrollada en el área de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, que han marcado el inicio de la investigación en Periodismo y redes sociales desde múltiples perspectivas. Este trabajo que constituye una investigación parcial más

dentro del ámbito periodístico y los medios sociales, viene a completar y a continuar con una tradición que tiene por referencia los siguientes estudios:

La investigación *How Spanish Journalists Are Using Twitter* (Carrera et al., 2012a), centrada básicamente en Twitter y su uso periodístico, y la continuación de la misma: *¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?* (Carrera et al., 2012b), trabajo relacionado exclusivamente con los usos que los periodistas radiofónicos hacen de las redes sociales y cómo estas han introducido cambios en la visión que los periodistas tienen del público.

Algunas de las conclusiones a las que llega el informe de *How Spanish Journalist Are Using Twitter* es que los periodistas más activos en Twitter están utilizando la red de microbologging esencialmente para distribuir y viralizar contenidos preexistentes más que para crear nuevos contenidos. El 98% de los periodistas encuestados asegura usar Twitter para distribuir y publicar información de su propio medio. Por otro lado, Twitter es la red social más gratificante para los periodistas entrevistados, frente a Facebook y los blogs, con respecto a tres aspectos: el *feedback* que se crea en la propia plataforma, el contenido generado por el usuario y el prestigio que otorga a los propios profesionales de la información estar en esta red. Un 92% de los periodistas usuarios de Twitter utilizan la red social para contactar con fuentes y buscar información (Carrera et al., 2012a).

En cuanto a los periodistas radiofónicos, y teniendo en cuenta que la radio siempre ha sido uno de los medios más participativos, el artículo citado analiza si el uso de redes sociales como Twitter está modificando el concepto que los periodistas tienen del público. Una de las principales conclusiones de este trabajo es que la mayoría de los periodistas en el marco de Twitter ven al público como potenciales colaboradores y no solo receptores. Al igual que el resto de redes sociales, Twitter ha potenciado el lado más participativo de la audiencia en los medios de comunicación.

En 2011 la agencia de comunicación AxiCom y la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) presentan *El profesional de la información en la era 2.0*, un estudio que contempla la opinión de periodistas y blogueros sobre las redes sociales. Este trabajo refleja que uno de cada cuatro periodistas han comenzado a utilizar alguna red social y un 90% de los encuestados valoran positivamente las redes sociales en el panorama mediático y atribuyen a éstas, cualidades como la inmediatez y la ampliación de canales de información. Los periodistas prefieren Twitter como plataforma para difundir artículos y consultar fuentes (ANEI & AXICOM, 2011).

En 2011 se presenta un estudio comparativo entre el uso que periodistas españoles y portugueses hacen de las fuentes 2.0 en su trabajo diario y la credibilidad que depositan en ellas (Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012). Así, un 62,5% de los periodistas encuestados[63] para el estudio reconocen utilizar las redes sociales como fuente de información y el 43,8% las considera "creíbles" o "muy creíbles".

El presente trabajo de investigación, partiendo de los diferentes estudios previos llevados a cabo con el grupo de investigación Labápart[64], pretende dar continuidad a una serie de trabajos que abordan la nueva realidad a la que se enfrenta el periodismo y donde las redes sociales han pasado ocupar un importante lugar. De esta forma las principales cuestiones planteadas y a las que pretendemos dar respuesta en este trabajo empírico son:

[63] El número de periodistas españoles encuestados fue de 144 y en Portugal de 58 profesionales.

[64] Labápart (The Medium is the Lab) se trata de un laboratorio permanente de la UC3M de comunicación y *social media* que forma parte del Grupo de Investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET) sus principales líneas de investigación son: *Social media* y participación online; Periodismo digital; Teoría de la comunicación mediática; Nuevos marcos teóricos de la comunicación en la era de Internet; Teoría del cine y del documental.

- Qué usos están dando los periodistas españoles[65] a las redes sociales.
- Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles.
- Cuáles son las principales redes sociales a las que pertenecen los periodistas españoles encuestados.
- Qué cualidades atribuyen a las plataformas sociales.
- ¿La frecuencia de uso de las redes sociales varía en función de la naturaleza del medio para el que trabajan?
- Cuál es la percepción que tienen de estas plataformas en sus rutinas periodísticas.

2.3. Estrategias de los medios informativos en *Social Media*

En un contexto cada vez más digitalizado, las empresas de comunicación se han visto obligadas en los últimos tiempos a redefinir sus estrategias y a buscar nuevas vías de aproximación a la información y al público. En estos momentos, hablamos de cómo los medios pueden integrar las redes sociales en su cadena de producción informativa e incorporarlas a su quehacer diario. En los años noventa ocurría lo mismo con la adaptación de los periódicos tradicionales al soporte electrónico, que parecía una tarea casi de ciencia ficción. Sin embargo, hoy nos parece imposible imaginarnos un medio de comunicación sin presencia *online*.

Si la aparición de la imprenta en el siglo XV[66] parecía la gran revolución para la prensa, esta no sería la única que supondría cambios sustanciales. A partir de los años setenta, los medios de comunicación comienzan a experimentar grandes cambios. La aparición de diferentes tecnologías electrónicas producen una evolución que obliga a explotar otros recursos tecnológicos basados en los "sistemas de transmisión de

[65] Asumiendo que los periodistas encuestados son licenciados en periodismo.

[66] Es en el año 1450 cuando se inventa en Europa una prensa para imprimir que emplea tipos metálicos móviles y que se atribuye a Johann Gutenberg (Briggs & Burke, 2002).

información – telecomunicaciones - y los sistemas de almacenamiento y procesamiento de información – ordenadores" (Willians, 1992, p.223), las principales características que aportan estas tecnologías a los medios son la descentralización, la alta capacidad de trasmisión, la interactividad y la flexibilidad de formas y contenidos.

La televisión, la radio o los periódicos han tenido que ir adaptando sus formas tradicionales de hacer y distribuir información a diferentes situaciones, generadas por los cambios tecnológicos que se han producido a lo largo de sus años de existencia. Hasta llegar a un momento, el "digital", en el que consumir noticias es cada vez más veloz y obliga a los *mass media* a reinventarse a diario y poner en práctica mecanismos que les ayuden a subsistir en un mercado informacionalmente saturado. Los canales de televisión, las emisoras de radio o los periódicos se han adaptado a los servicios que ofrece la web gracias a la convergencia que brinda internet.

Algo semejante está ocurriendo con los medios de comunicación y las redes sociales. Ningún usuario de internet comprendería que un medio no le dejase compartir una determinada noticia en su perfil de Facebook o de Twitter. Son muchos los profesionales del sector que consideran que una de las claves para competir en este nuevo mercado "cibersocial" es generar nuevos modelos de negocios que les permitan adaptarse al ambiente y sobrevivir (Stöber`s, 2004) en un panorama cada vez más cambiante.

Aparentemente ya superado el debate dicotómico entre "viejos medios" y "nuevos medios", nos resultaba interesante analizar lo que a nivel académico se ha dicho sobre las estrategias y líneas de actuación que los medios han llevado a cabo en su tarea de adaptación a las nuevas plataformas sociales en la mediasfera en la que nos encontramos inmersos. Temas como el *User Generated Content,* la *privacidad*, las *Social Media Policies* o las estrategias llevadas a cabo por los grandes grupos de comunicación para adaptarse al entorno 2.0 han sido los ítems más explotados a nivel científico, académico, empresarial y publicitario. Resulta pertinente señalar que estas

investigaciones reflejan lo mismo que reconocen los propios medios de comunicación: no existe una estrategia clara, o definida, en relación a este asunto. Los medios están utilizando la web 2.0 de una manera intuitiva porque no hay una receta unánime que permita conocer cuál es el plato que más convencerá a los comensales en la red.

Tanto los profesionales de la información como los estudiosos del tema han estado buscando las claves para que los medios puedan salir ilesos de estas nuevas transformaciones digitales. Hasta el momento, la utopía del digitalismo[67] ha supuesto para muchas redacciones una reducción de la plantilla, un descenso de calidad de las condiciones laborales de los profesionales y del nivel de exigencia que influye negativamente en la calidad del contenido noticioso. Algo que contradice las promesas que para muchos auguraba la llegada de internet al periodismo (Almirón & Jarque, 2008). Se quiere llegar el primero, cubrir lo que otros medios publican y estar, en ocasiones sin un estudio previo de las necesidades del medio en cuestión, en todas las aplicaciones y plataformas digitales en las que se sitúan los competidores.

En los años 90 con todas las reflexiones teóricas sobre la sociedad digital, la aparición de las comunidades virtuales o de la Sociedad en Red, surgen teorías sobre un nuevo concepto que es el Usuario Generador de Contenido (UGC). Las audiencias comienzan a interactuar con los medios de una forma completamente diferente a la que se hacía con anterioridad. En España, encontramos trabajos relacionados con este nuevo concepto en el que la interactividad parece ser la clave para que los medios de comunicación puedan sobrevivir en este ecosistema mediático y social (Diezhandino et al., 2007; Domingo, 2008; Meso & Palimo, 2009; Martínez, 2008; Noguera, 2010; Díaz et al., 2010; García, 2010). Algunos de estos trabajos se han centrado en la calidad de los contenidos de los usuarios y en el posible impacto que éstos han tenido en las rutinas

[67] Con la "utopia del digitalismo" hacemos referencia al tema tratado por Nuria Almirón sobre las diferentes creencias, en algunos momentos exorbitantes, de las bondades y libertades que internet y las nuevas tecnologías iban a traer a los periodistas. A pesar de las consecuencias positivas que han aportado, no todo está siendo tan perfecto en la institución periodística (Almirón & Jarque, 2008).

periodísticas, pero todos ellos considerando al receptor como una parte activa a tener en cuenta dentro de la cadena productiva del medio.

El "boom" de las redes sociales se ha convertido en un quebradero de cabeza para los medios de comunicación tradicionales que veían como estas redes eran para millones de internautas fuentes primarias de información y entretenimiento. En los comienzos eran las redes sociales las que aprovechaban el contenido informativo de los medios de comunicación tradicionales a través de las noticias que sus usuarios colgaban en la red y los medios adoptaron una posición proteccionista y conservadora hacia las "temidas" redes sociales (Freire, 2008). Una actitud que en la historia de los medios de comunicación se ha repetido cada vez que aparecía un nuevo artilugio tecnológico que desplazaba al anterior y que era comprendido como una amenaza potencial por el resto de medios.

En la actualidad, estaríamos ante un cambio actitudinal de los periodistas hacia el potencial periodístico de las redes sociales, que han pasado de un "temor" a los *Social Media* a un halago. Un discurso que también tuvo lugar con internet, cuya visión por parte de algunos periodistas hacia la web era "apocalíptica y escéptica" (Carrera en Diezhandino et al., p.113, 2012). Como se ha visto, en la aparición de cada nueva tecnología existe una fase de miedo inicial hacia lo desconocido, para terminar integrándola en el sistema de producción periodística siguiendo la filosofía darwinista de adaptarse para sobrevivir (Stöber, 2004). En sus orígenes algunos veían a internet como una discontinuidad tecnológica que promovía rupturas en la forma de entender el periodismo (Cardoso, 2007), pero el periodismo se terminó adentrando en aquella innovación en pro de sus experiencias.

Los antecedentes más recientes los tenemos en los blogs, un fenómeno que lejos de convertirse en una guerra para los medios, se han configurado como una sección más de cualquiera de ellos, en algunos casos pretendiendo ser líderes de opinión que mantienen la línea editorial del propio medio. Muchos autores consideran a estos

nuevos espacios una parte complementaria de la labor profesional del periodista (Salaverría, 2005), que ha visto en estas nuevas herramientas una vía más para fidelizar a las audiencias (el público de siempre y el potencial al que antes no habían conseguido llegar).

Siguiendo con el ejemplo de los blogs, para muchos académicos el papel que la blogosfera ha jugado en el entorno periodístico y en los modelos de negocio tiene que ver más con la parte de producción de noticias y su interpretación. Es decir, el medio X lanza una noticia sobre una cuestión y a través del blog del mismo medio se profundiza en ella y se proporciona un punto de vista que suele reforzar la opinión del medio, aportando más datos a la noticia original. Se trata de un eslabón más profundo dentro del consumo informativo que implica una mayor participación por parte del lector, ya que él mismo lee los blogs, de forma voluntaria, para complementar o conocer más datos sobre un tema en cuestión,

Pero, ¿qué ocurre con las redes sociales? ¿Dónde las integramos en la cadena informativa? Algunos autores lo tienen claro, para ellos las redes sociales han de entenderse desde el punto de vista de la recepción del mensaje que transmiten los medios. Los usuarios de estas redes llevan a cabo un "filtraje" de la información que leen a través de sus amigos o de los perfiles de los medios de los que son fans. "Los consumidores no sólo ven los medios; también comparten medios con otros" (Jenkins, 2006, p.75). Se trata por tanto de que los grupos de comunicación entiendan las redes sociales como un canal más de redistribución de noticias, en el que los usuarios se convierten en "gatewatching" que van dando pistas de lectura sobre diferentes informaciones (Pavlick, 2001; Bruns, 2003; Jarvis, 2007; The Pew internet & American Life Project, 2010; Stassen, 2010; Canalvihas, 2011), un modelo basado en la interactividad entre medios y audiencia, donde también es necesario controlar esos canales de comunicación por los que circulan los contenidos en mayor medida que antes (Grueskin, Seave, & Graves, 2011).

Una audiencia cada vez más activa que, como señalaba Dan Gillmor, está relacionada con la descentralización a la hora de recolectar y distribuir noticias. Es decir, "la tradicionalmente centralizada recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas" (Bowman & Willis, 2003, p.6). La gente no se limita a consumir las noticias de los medios, también quiere participar de las informaciones de ellos, ya sea generando nuevos contenidos a partir de esas noticias en sus blogs o comentando y debatiendo con el propio periodista que ha elaborado una información.

Los medios de comunicación y sus periodistas deben cambiar su forma de entender la relación con su audiencia. Esta ha comenzado a formar parte interesada del "proceso noticioso". Las redacciones deben abrirse a sus consumidores como clave fundamental para llevar a cabo estrategias de convergencia y colaboración que permitan integrar su contenido en la web semántica donde el UGC es protagonista:

> Las plantillas deberán estar motivadas para colaborar con colegas, extraños, fuentes y lectores. Después de años de trabajar mirando hacia arriba en su escala profesional, algunos reporteros indudablemente tendrán que descubrir un nuevo respeto por sus lectores. La arrogancia y la actitud distante son cualidades mortales en una ambiente colaborativo (Bowman & Willis, 2003, p.50).

La dinámica horizontal de comunicación que encontramos en las redes sociales nada tiene que ver con los foros de discusión que los medios abren cuando publican una notica, sin embargo estos espacios de participación que los medios comenzaron a habilitar ante la irrupción de internet pretendían generar nuevas comunidades de usuarios (Palacios, 1996; Kovach y Rosentiel, 2001; Shirky 2002) ,que como señala Wilma Stassen (2010, p.128) servían como plataforma para promover las

organizaciones de noticias y les ayudaban a fidelizar a su audiencia sintiéndose parte de la comunidad de participantes generada por el medio.

El periodista y profesor Paul Bradshaw propuso en 2007 un modelo para los medios de comunicación del siglo XXI **(**figura 14); teniendo en cuenta diversas características de la web 2.0. Por ello, hemos considerado pertinente citar este trabajo ya que nos parece que en su propuesta contempla algunas de las principales potencialidades que el nuevo panorama digital ofrece a los medios, para que a su vez estos puedan poner en marcha estrategias que integren estas características.

Este autor parte de la base de que cualquier medio digital tiene dos potencialidades, por un lado la velocidad y, por otro lado, la profundidad. La velocidad viene dada por internet que ha roto cualquier tipo de barrera espacial o temporal conocida y la profundidad es el resultado de las múltiples opciones que tiene el usuario para ahondar en las informaciones, buscar nuevas fuentes o contrastar las propias; tareas facilitadas por canales como foros, blogs, redes sociales y cualquier otro espacio de participación que exista en la red.

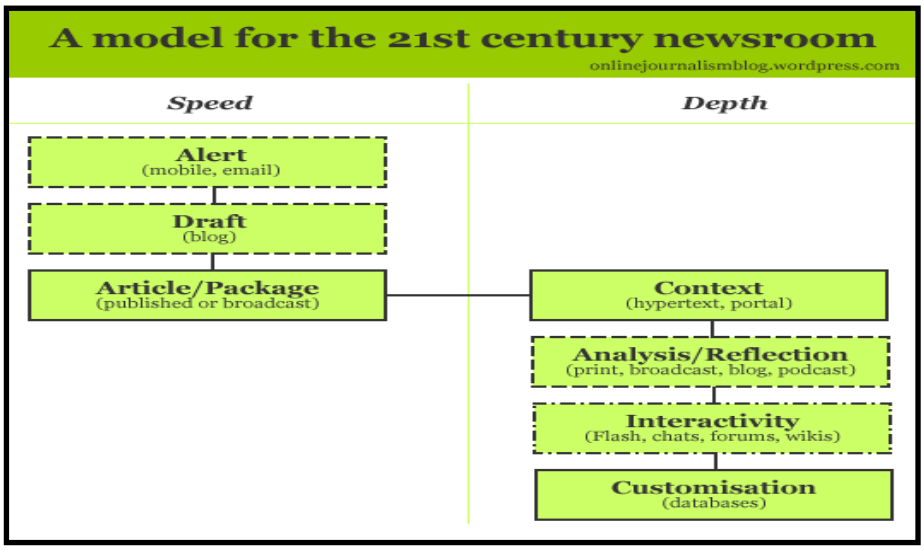


Figura 14. Modelo propuesto por Bradshaw. / Fuente: Paul Bradshaw / Online Journalism Blog.

Tomando como referencia la propuesta de este autor hemos extrapolado su planteamiento a nuestro objeto de estudio (figura 15). El modelo de Bradshaw propone que el medio de comunicación ante una noticia debe lanzar en primer término una alerta. Esta alerta será enviada a través de dispositivos móviles y utilizando las cuentas de Twitter o de otros *social media*. A partir de aquí, podemos decir que el medio llega rápidamente a su público (velocidad). Esto mismo se convertiría en un primer borrador de la noticia donde se encuentran las primeras claves, o los primeros datos, de forma que en esta etapa el borrador está abierto a que cualquier usuario facilite más información al periodista o este mismo añada más cosas; por último, el borrador inicial una vez que se ha ido completando se convierte en artículo en un breve espacio de tiempo.

¿Dónde reside la etapa de profundización? Una vez que el usuario ha leído la noticia es su momento para comentarla con otros, compartirla en sus propias redes sociales o, incluso, crear su propio post a partir de ella y ampliar con más información de manera que la vida o el transcurso de la noticia original puede aumentar en el tiempo, ampliarse y generar más opinión que si el usuario se hubiera limitado a leerla sin más . Se trata de un proceso en el que los medios siguen imponiendo los temas de la agenda, pero que la amplificación del mesaje es mayor y éste llega a más gente. Gente que ahora cuenta con más recursos y alternativas para profundizar, interactuar con otros sobre aquellos temas de interés y personalizarlos en sus *sites* personales y perfiles sociales.

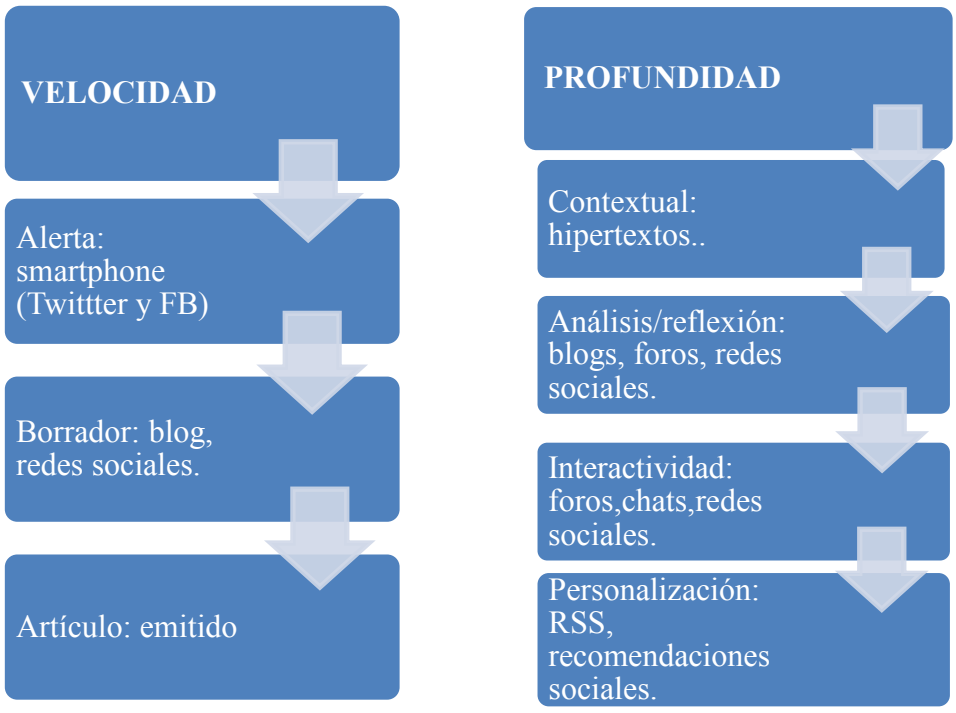


Figura 15. Modelo anterior traducido y ampliado. / Fuente: elaboración del autor según Bradshaw.

Centrados en el contexto de los medios españoles existen algunas aproximaciones teóricas que apuestan sobre cuáles deben ser los principales aspectos que cualquier medio de comunicación debe tener en cuenta para consolidar las redes sociales entre su audiencia[68] (Lara, 2009): Conectividad, servicio, participación, orientación y dinamización y gestión del conocimiento. A partir de estas premisas un análisis de contenido sobre cómo la web 2.0 había penetrado en los medios de comunicación puso de manifiesto los siguientes resultados (Noguera, 2010, p.184):

[68] El documento en el que se pueden consultar los aspectos propuestos por la profesora Tíscar Lara y que aparecen extensamente definidos se encuentra disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do

- En cuanto a la conectividad, parece que aunque los medios tienen sus propios perfiles en redes sociales y muchos seguidores, esto no correlaciona directamente con la participación efectiva de sus audiencias.
- En cuanto a la participación, uno de los aspectos a destacar es que los medios no interaccionan con su audiencia y por tanto la participación es incompleta.
- En cuanto a la orientación, se sigue viendo cierta resistencia por parte del medio a enlazar a páginas externas a las de su propia cabecera. Un temor heredado de los comienzos del ciberperiodismo, cuando pocas veces se encontraban enlaces que nos llevaran fuera del *site*.

Sin embargo, una de las principales conclusiones a las que se llegó tras el estudio es que son los diarios nativos de la red los que más puntúan en las principales características de la web 2.0. Probablemente aquellos medios que nacieron directamente en internet supieron aprovechar mejor los recursos que la red les ofrecía, a diferencia de los medios tradicionales (*offline*) que aún tenían, y tienen, que mantener sus versiones clásicas.

En 2010 aparecen también algunos trabajos de campo para analizar cómo se han ido adaptando los medios al nuevo entorno 2.0. Estos trabajos se basan sobre todo en el análisis de los cibermedios españoles comprobando cómo estos medios digitales han abierto diferentes perfiles en las diversas redes sociales existentes (Rodríguez-Martínez et al, 2010; Cañigral, 2011; Servimedia, 2011; Requejo & Herrera, 2011; López, 2012). La mayor parte de estos estudios reflejan que a pesar de que son muchos los medios españoles que han entrado a participar en las dinámicas de la web social, y se han ido incorporando de manera progresiva a estas plataformas, la mayoría no está explotando al completo las potencialidades de estas redes, se conforman con estar ahí y difundir noticias a través de estos nuevos canales pero, poco a poco, van comprendiendo la importancia del nuevo entorno:

> Los medios han comenzado a comprender y asumir que el escenario 2.0 no es una moda pasajera, por lo que hay que enfrentarlo impulsando transformaciones que afectan a los modos de trabajo de las redacciones, a la relación con los usuarios y al concepto mismo de información (Orihuela, 2011, P.100).

Estos nuevos canales sirven a los medios para viralizar y hacer circular su información[69] (Carrera, 2012a, p.118). Además del potencial que como fuente informativa han alcanzado para los medios de comunicación en los últimos años. Esto ha supuesto que numerosos trabajos se hayan centrado en las redes sociales como nuevas fuentes alternativas a las tradicionales. (Campos, 2008; Cebrián, 2008; Fernández, 2010; Greer & Ferguson, 2011; Lariscy, Avery, Sweetser, & Howes, 2009; Noguera, 2010; Fergurson & Greer, 2011).

La mayoría de estos trabajos entienden los nuevos medios sociales como una fuente más donde existe una ingente cantidad de información susceptible de ser publicada por los propios medios. Alguna de las informaciones que surgen en el seno de estas plataformas pasa a debatirse en las agendas periodísticas, aunque no se llegue a publicar. De forma inversa, sucede con los propios usuarios de las redes sociales que, en su mayoría, utilizan el contenido informativo que aparece publicado en los medios para nutrir sus espacios y compartir informaciones con otros usuarios.

Otros estudios se centran más en el modelo de negocio que los grandes medios deben adoptar en las redes sociales, como una nueva vía de ganar audiencia y dinero. En esta línea, algunos académicos entienden las redes sociales como un fenómeno de masas y por tanto, postulan que los medios de comunicación deben estudiar de qué manera adaptarse a estas redes y promocionarse. "Tener presencia en la Red dentro de estos

[69] El último informe elaborado por el grupo de investigación de la Universidad Carlos III de Madrid, PASEET señala que un 80% de los periodistas entrevistados en la investigación utilizan las redes sociales para viralizar contenido.

segmentos de población, que al fin y al cabo son audiencia" (Vivar, 2009, p.77). A partir de ahí para muchos otros autores la clave radica en que los medios sean capaces de agregar las redes sociales en su agenda y viceversa (Briggs, 2007; Jarvis 2007).

Unos siete millones de personas siguen algún medio de comunicación español en Twitter, cinco millones lo hacen a través de Twitter y 300.000, en YouTube (GAD, 2012). Se trata de un estudio que refleja un aumento en la presencia que los medios de comunicación españoles están teniendo en las plataformas más populares. Además, este informe relaciona un mayor uso de una u otra red en función de la naturaleza del medio. Su criterio de medida es el número de seguidores en cada una de estas redes. Así, parece que la radio tiene más fans en Facebook, la prensa es líder en Twitter y la televisión ha conseguido posicionarse en YouTube.

El director del Knight Center for Journalism in the Americas, Rosental Calmon, ha bautizado a este nuevo proceso como "mediacidio" o muerte de los medios industriales y considera que el periodismo tendrá que reinventarse a sí mismo (Calmon, 2009). Pero, esto no quiere decir que los medios vayan a desaparecer sino que nos encontramos ante un nuevo orden mediático que podemos entender a partir de cinco claves (Orihuela, 2011, p.189):

Identidad del medio: ésta ya no se configura por el formato del medio. No importa que se trate de la televisión, la radio o el periódico; todos los medios a través de la narración transmediática pueden emitir diferentes mensajes. Por tanto, la identidad radica en el estilo que tenga un medio y en la marca que lo precede. Un ejemplo para entender este aspecto en la actualidad mediática de nuestro país podrían ser *El diario.es* o *Esmateria.com*[70] dos proyectos periodísticos íntegramente digitales que nacieron tras

[70] *Eldiario.es* (www.eldiario.es) es un medio digital de información y análisis político y económico, que se centra más en los ciudadanos. Por su parte, *Esmateria* (www.esmateria.com) es un medio de divulgación científica que permite a todos los usuarios reproducir sus contenidos en sus espacios personales bajo licencia de *Creative Commons*.

el cierre del diario *Público*, ambos se han reinventado creando canales informativos diferentes y alternativos en los enfoques y en su relación con el usuario.

Mercado: se trata del aspecto que más incertidumbre provoca en este momento. Los medios buscan vías de financiación para poder sobrevivir y mantenerse; desde modelos mixtos de pago por contenido hasta la financiación por parte de los lectores de trabajos periodísticos (*crowdfunding*). En España, *Orbyt* fue uno de los proyectos que el diario *El Mundo* puso en práctica en busca de nuevas fuentes de financiación, aunque a día de hoy no se conocen datos precisos sobre el impacto económico que la plataforma ha tenido para el diario. Desde el punto de vista de la publicidad, internet no está aportando los ingresos adecuados para financiar de forma plena a cualquier medio de comunicación. De hecho, aunque cada vez hay más ingresos por publicidad en los medios digitales, estos están muy lejos de sostener los recursos que hasta ahora hacían falta para elaborar un periódico impreso de calidad. Además, la publicidad insertada en los medios analógicos (*spots* publicitarios en televisión, faldones en periódicos o cuñas en radios) es la que hoy en día sigue sosteniendo, a nivel económico, las cabeceras de los grandes medios

Comunidades: el nuevo papel del receptor tradicional es mucho más activo y está dispuesto a interactuar con el resto de lectores y con el medio. En España el diario *20minutos.es* ha conseguido crear una comunidad potente alrededor de su medio.

Ubicuidad: Los medios están diseñando cada vez más aplicaciones para que sus contenidos puedan leerse sin problemas en los dispositivos móviles.

Excelencia: se propone una convivencia generacional en las redacciones para que los periodistas más veteranos colaboren con los nativos digitales que entran en las redacciones. La sinergia y la complementariedad de unos y otros otorga un valor añadido al producto informativo.

La supervivencia de las industrias informativas depende en gran medida de cómo usen las herramientas que internet les ofrece. Los medios hoy en día se debaten entre el acceso abierto y gratuito, el pago por contenidos o el modelo mixto, lo que hasta ahora parece ser una realidad es que el modelo de negocio de un medio digital depende en gran medida de la marca de la organización comunicativa que ya existe. Los medios digitales nativos de pequeños tamaño pueden alcanzar ganancias dado el poco nivel de inversión que se requiere, sin embargo mantener la calidad, la audiencia y las plantillas de profesionales que integran los grandes medios es complicado con los ingresos que a día de hoy proporciona la web (Grueskin, et al., 2011). El futuro modelo de negocio de la industria periodística a nivel económico no solo es un misterio en España sino que se trata del talón de Aquiles de cualquier medio del mundo.

A pesar de los intentos de los medios de comunicación por tener un espacio en los canales sociales de comunicación, a día de hoy no hay informes o estadísticas que afirmen que las redes sociales se hayan convertido en potentes conductoras de información. El último informe del estado de los medios en 2012 publicado por el Pew Research Center indica que solo un 9% de los usuarios americanos que consultan las noticas online a través de cualquier dispositivo lo hacen siguiendo recomendaciones en Facebook o clickeando los enlaces que se publican en las redes sociales (Mitchell, Rosenstiel & Leah, 2012), unos datos que ponen de manifiesto una vez más la escasa madurez de las estrategias que los medios de comunicación han puesto en marcha en las redes sociales.

2.4. Principales líneas de actuación de los medios con respecto a las redes sociales[71]

En los últimos años, los medios de comunicación tanto españoles como extranjeros, han entrado en una carrera por estar presentes en las plataformas sociales, a

[71] Una versión de este epígrafe ha aparecido previamente publicado en el número 117 de la revista científica *Vivat Academia* bajo el título: "El Periodismo en el siglo de las redes sociales" (p. 612-634).

las cuales han visto como posibles aliadas en su búsqueda por una mayor audiencia y una recuperación de ese público que, poco a poco, han ido perdiendo, o que ni siquiera tenían. Se trata, en gran medida, de aquellos lectores jóvenes que pocas veces entraban en el target de las grandes cabeceras, muchos de ellos son hoy adultos que no tienen la costumbre de comprar cada mañana el periódico y sin embargo, sí se informan a través de otros canales como internet. Esta carrera, al igual que ocurrió con la aparición de los primeros periódicos *online*, comenzó de una manera intuitiva y sin apenas modelos de estrategia claramente definidos.

Si los primeros periódicos digitales no eran más que el volcado del contenido de los tradicionales, la presencia inicial de los medios en las redes sociales consistía en agregar un botón que permitiera compartir una determinada noticia en una red social. Esta realidad, que no queda tan lejos, ha evolucionado hasta la creación de verdaderas comunidades de participación ciudadana y perfiles de medios de comunicación en las propias redes sociales para llevar a cabo eficientes estrategias de fidelización de audiencias. Se trata de un camino largo del que queda mucho por recorrer, pero que se convierte en esencial para sobrevivir:

La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales encierran en su interior (J. M. Flores Vivar, 2009). Sin embargo, el principal miedo de estos medios es la incertidumbre provocada por un ausente modelo de negocio, como hemos visto, que responda a las necesidades económicas que cualquier organización periodística requiere.

A continuación, a modo de radiografía general vamos a exponer algunas de las acciones o estrategias que los medios de comunicación más destacados, dentro y fuera de España, han puesto en marcha en los medios sociales y que nos ayudarán a entender la repercusión de la web social en las redacciones. Dentro de estas estrategias incluimos

también los libro de estilo que los *media* han elaborado, o están elaborando, para intentar regular el uso que sus periodistas hacen de las redes sociales. Y por último, hablaremos de algunas propuestas innovadoras que utilizan las nuevas narrativas 2.0 para generar contenido periodístico.

Una de las primeras experiencias que los medios informativos han tenido con las redes sociales partió del propio Facebook, que en el verano de 2008 puso en marcha *Facebook Connect*, una herramienta que integraba la web de terceros, como medios de comunicación, a los datos de los usuarios de Facebook. De esta forma, cualquier usuario que navega por una página web, como puede ser un medio de comunicación, integra la información de su perfil y los contactos de Facebook trayendo su red social al medio que está consultando. Así, los contenidos o noticias que el usuario consulte aparecen en su muro. Este proceso se lleva a cabo a través del botón compartir, disponible la mayor parte de medios de comunicación en sus versiones digitales.

El diario norteamericano *Huffingtong Post* fue de los primeros en aprovechar esta aplicación para crear una red social propia (*HuffPost Social News*)[72] a la que se accede a través de una cuenta de Facebook, se trata de un ejemplo de sinergia entre red social y medio de comunicación. De esta manera, el diario integra las opiniones que el público tiene sobre las noticias del medio en esta red social y a la vez consigue que los usuarios compartan estas noticias en sus perfiles de Facebook. La actividad que se registra de los usuarios solo está relacionada con aquellas noticias del *Huffington Post*, duplicando así los contenidos tanto en el perfil que el usuario tiene en Facebook como en la propia red social del diario.

La versión española del *Huffintong Post* ha aplicado la misma estrategia (*Tu Comunidad HuffPost*) para que aquellos usuarios que lo deseen puedan conectarse a la cabecera a través de Facebook. La versión española para motivar a sus usuarios lleva a

[72] La plataforma se puede consultar en http://www.huffingtonpost.com/social/

cabo una labor de reconocimiento a los más activos: si un usuario es muy activo realizando comentarios en *HuffPost* y compartiendo informaciones en Facebook y Twitter, se le otorga una medalla "superusuario" de primer nivel. Si se encuentra entre los usuarios más activos y más comprometidos a la hora de comentar y compartir, y conecta su cuenta en *HuffPos*t a su cuenta en Facebook o en Twitter, se convierte en "superusuario" de segundo nivel.

Hoy en día son muchos los medios que se están valiendo de Facebook Connect: *El Mundo, Público, El País* o *RTVE*, por citar algunos, permiten que el usuario se registre en el medio a través de su cuenta de Facebook. De esta manera, el medio se garantiza más seguidores, que si solo pusiera a disposición de los mismos los tradicionales registros y aperturas de cuentas. Todos estos medios integran las cuentas de la red social de su lectores a través del botón recomendar, compartir o añadir un comentario; permitiendo al usuario difundir la información consultada en su cabecera a los seguidores que tenga en su red social.



Figura 16. A la izquierda del cuerpo de la noticia vemos la opción de recomendar, servicio que se presta a través de *Facebook Connect.* / Fuente: pantallazo obtenido de la versión digital del diario *El Mundo*.

Una de las últimas acciones encaminadas a establecer estrategias en *social media* ha sido puesta en marcha por *El País* que ha creado la sección "Política" con la que pretende fomentar la participación de los lectores en un tema que consideran prioritario y que, tradicionalmente, genera muchas conversaciones y debates en las diferentes redes sociales; un fenómeno que ya se había puesto de manifiesto en con los comentarios que la gente hacía sobre las noticias en los foros de discusión.

> La tecnología permite, tanto a medios tradicionales como a ciudadanos, una implicación mayor en la acción política, fundamentalmente a través de internet y con las redes sociales como máximo exponente (*El País.com*, 2011).

A través de Eskup, la red social que este mismo diario lanzo en Junio de 2010, los usuarios pueden opinar, participar en las conversaciones que se generan en esta nueva sección y seguir a los periodistas especializados en el área, que darán su opinión y analizarán lo que está ocurriendo en la actualidad política. *El País* utiliza las prestaciones de Eskup para generar conversaciones e intercambios sobre un tema más especializado.

En cuanto al resto de diarios digitales españoles, como pueden ser *ABC, La Vanguardia* o *El Mundo*, no se han encontrado grandes diferencias con respecto a los anteriores. Todos ellos están presentes en las redes sociales. En sus informaciones dan la oportunidad a sus usuarios de compartir las informaciones en su perfil y todos ellos tienen su propia página en estas plataformas.

Otra de las tendencias actuales de los medios, para aumentar su sinergia con las redes sociales, pasa por generar aplicaciones para los distintos dispositivos móviles que faciliten al usuario no solo la lectura de la información sino la posibilidad de compartir las noticias en sus redes sociales. En esta línea se encuentra también la creación de plataformas digitales (Kiosko y Más, Orbyt…) que ofertan diversas cabeceras y

publicaciones a las que el usuario puede acceder a través de sus dispositivos, a partir de pago o suscripción; se trata de otro de los modelos estratégicos que parece asentarse en el sector.

En 2011 se crearon plataformas que llegaron a ofrecer una treintena de periódicos y más de un centenar de revistas de todo tipo (ONTSI, 2011), de esta forma los medios llegan a un público cada vez más mayoritario y donde pueden consultar las diferentes publicaciones desde un mismo lugar. Las aplicaciones de los medios informativos que ya están en internet contienen las mismas noticias que en sus versiones tradicionales, pero con las posibilidades que ofrecen los dispositivos de última generación como la facilidad de compartir en las redes sociales, guardar lo más interesante o enviar por correo una noticia.

Muchos otros medios están apostando también por una estrategia de diversificación de contenidos y secciones en las redes sociales con el fin de captar más audiencias y diversificar los públicos. Para ello crean diferentes perfiles para Sociedad, Política o Economía. Una estrategia que el diario británico *The Guardian* fue pionero en poner en marcha, llegando a crear 50 perfiles en Twitter y 30 en Facebook. Sin embargo, esta estrategia no parece ir unida, al menos por el momento, a un aumento de profesionales que entren a desempeñar funciones más específicas dentro de las redacciones. Al igual que ocurre en los diarios digitales españoles, el responsable de Desarrollo de Medios Sociales del *Guardian News Media*, Meg Pickard, ha señalado que en el diario británico no existe un equipo de periodistas dedicados exclusivamente a las redes sociales, sino que la gestión de estos canales de información forma parte de la rutina de estos profesionales.

Las principales funciones que los periodistas del *The Guardian* desempeñan en las redes sociales varían según sea Twitter o Facebook. Así, mientras en Twitter son referentes y prescriptores, interviniendo también en las conversaciones con sus lectores, en Facebook el objetivo principal es publicar aquella información susceptible de ser

compartida por los usuarios. De nuevo, se puede observar como las estrategias periodísticas varían según la plataforma y no responden a planes de acción estudiados y planificados, más bien a ensayos basados en prueba y error. La forma de estar en Twitter o en Facebook no es la misma, sin embargo parece claro que es necesario estar en ambas redes.

Las radios y las televisiones, por su parte, también están explotando al máximo las potencialidades que redes como Facebook o Twitter les ofrecen. La mayor parte de los programas de televisión que tienen su perfil en Facebook difunden a través de la plataforma contenidos, o piden la participación u opinión de sus seguidores, algunos incluso lo hacen durante la emisión en directo. La 2 Noticias (informativo de RTVE), por ejemplo, a través de su página de Facebook anuncia la programación del día, a modo de gancho, o comparte con sus seguidores piezas informativas o reportajes que consideren de interés.

En el caso de programas como El Intermedio (*magazine* de actualidad emitido en *La Sexta*) el perfil de Facebook es sobre todo utilizado para viralizar contenidos y difundir vídeos. De hecho, son numerosos los vídeos que se han popularizado gracias a la difusión que han tenido en las redes sociales, siendo en ocasiones más vistos a través de la página de Facebook que de forma tradicional, por televisión, esto se debe a la liberación de los horarios que ha permitido la televisión por internet.



Figura 17. Pantallazo del perfil en Facebook del programa El Intermedio de *La Sexta.* / Fuente: Facebook.

En el caso de Twitter, una de sus potencialidades para los programas de radio o televisión radica en los *trending topics*. Así cada vez hay más programas que crean hashtags para la programación del día; de manera que la audiencia además de ver o escuchar el programa conversa y genera contenido a partir del tema propuesto por el espacio en concreto. Un caso muy conocido en España es el programa Salvados, también de *La Sexta*. Este magazine de emisión semanal en cada nueva entrega propone un hashtag que todas las semanas se convierte en *trending topic*, lo que lleva a que gente que no puede ver el programa en directo, y sin embargo ha seguido las actualizaciones a través de Twitter, acuda a la página web para verlo después. Se genera, por tanto, un importante gancho que en ocasiones puede derivar en una fidelización por parte de los espectadores al programa.



Figura 18. Pantallazo de la conversación generada en Twitter durante la emisión del programa *#reiniciandoespaña*. Fuente: Twitter / *La Sexta*.

Otro caso de ejemplo convergente entre el contenido del medios y la difusión en las redes sociales es el del programa de televisión *Alguna pregunta més?* [73] (APM?), emitido y producido por la Televisión de Cataluña (TV3). Se trata de un programa de humor y sátira sobre actualidad y es un claro ejemplo de convergencia entre medios y redes sociales. Los vídeos del programa se han popularizado fuera de Cataluña gracias a la difusión que se ha hecho de ellos en plataformas como YouTube y Facebook, además los usuarios participan activamente en el programa mandando vídeos generados por ellos y comentando las diferentes entregas a través de las redes sociales. El mismo espacio televisivo dispone de aplicaciones para dispositivos móviles, lo que le convierte en una referencia de convergencia entre televisión y nuevas tecnologías.

En el caso de la radio, medio que desde siempre ha sido muy participativo, se suelen leer en directo mensajes que llegan a través de Twitter. De manera que son ya muchos los programas que en las escaletas destinan espacios para que algún redactor haga un repaso de lo más comentado en Twitter o en Facebook, interacción que se suma a las llamadas en directo o los mensajes que el público deja en el contestador.

[73] La web del programa se puede consultar en http://www.tv3.cat/apm/participacions

Existen propuestas en las que los contenidos del propio programa son los que se generan en las redes sociales, así en el verano de 2012 la emisora Onda Cero estrenó *Internet en la Onda*[74] un programa en el que las principales noticias que se abordaban estaban directamente relacionadas con los temas que más repercusión y más conversación estaban generando en las redes sociales. Un ejemplo de cómo la conversación social va pasando, tímidamente eso sí, a configurar guiones y agendas mediáticas.

Otro caso, semejante al anterior, se encuentra en la cadena estadounidense de radio y televisión CBS (*Columbia Broadcasting System*). Este medio de comunicación integró dentro de su parrilla televisiva un programa basado en los temas más comentados dentro de los *Social Media*. Para ello, la cadena apostó por *What´s Trending* un programa televisivo semanal en el que las redes sociales no se utilizan como una herramienta para aportar contenido al programa, sino que el propio contenido que encontramos en las redes sociales es la temática sobre la que gira todo el programa.

Guías de estilo

Otras acciones que desde los medios se han puesto en marcha con respecto a las redes sociales tienen que ver con las guías o normas de estilo. Un manual de estilo hace referencia al conjunto de normas lingüísticas y de forma que un medio de comunicación, incluyendo las agencias de noticias, establece para que sus mensajes o textos periodísticos sean más coherentes, más eficaces y más correctos. Se trata de normas que ayudan a los periodistas a solventar sus dudas a la hora de redactar una noticia y a conseguir una línea homogénea en la presentación formal de sus informaciones. Son pautas que permiten al periodista trabajar dentro de un marco de referencia a la hora de redactar noticias y solventar posibles dudas. Algunos de estos manuales contemplan también la dimensión ética de la profesión, introduciendo

[74] La URL para visitar el programa es http://www.ondacero.es/audios-online/internet/

orientaciones que el periodista debe tener en cuenta a la hora de relacionarse con las fuentes o con su público. Estos manuales responden a que "a los editores les inquieta mucho que los periodistas puedan dañar la credibilidad, la imagen y la reputación de la empresa" (Herrera, 2011, p. 15).

Responsables de la estrategia digital de algunos medios españoles como *20Minutos.es* o *Unidad Editorial*[75] coinciden en que no existen normas escritas sobre cómo deben utilizar los periodistas las redes sociales, sin embargo algunos medios están construyendo borradores o estableciendo futuras guías para que los periodistas puedan trabajar con los *social media*. Un 36,96% de los periodistas usuarios de Twitter afirman que su medio está trabajando en la elaboración de este tipo de manuales (Carrera et al., 2012a), aunque el porcentaje no es muy alto parece existir cierto debate en las redacciones acerca de cómo utilizar estas plataformas.

En España, la Agencia EFE lanzó en marzo de 2011 el blog *Estilo. Manual para nuevos medio*s, una iniciativa con la que se pretendía dar respuestas a las dudas más comunes que surgen en relación con el uso de internet en general y de los nuevos medios en particular. Se trata de un manual en el que, de una forma colaborativa, especialistas en el tema de los nuevos medios, académicos o profesionales generan contenidos, instrucciones y normas para poder comunicar y manejarse fácilmente en los nuevos entornos digitales. De esta idea inicial ha surgido también el libro *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, (Tascón et al., 2012) que pretende asesorar a los periodistas sobre cómo manejarse en las redes sociales y los diferentes escenarios multimedia.

[75] Esta información ha sido extraída de encuentros informales con estos profesionales en el marco de diferentes congresos sobre Comunicación.

Además de estos manuales de consulta, en diciembre de 2011 EFE publicó para sus empleados una guía de uso[76] exclusivamente de redes sociales. La Agencia, tras una introducción sobre la importancia que las redes sociales han ido adquiriendo en el panorama periodístico, señala que el principal objetivo de estas normas es la distinción de las cuentas personales y profesionales a la hora de publicar contenido. De manera que los responsables de cada cuenta (los redactores) deben especificar en todo momento la naturaleza del perfil desde el que están lanzando contenidos. Si los periodistas de la agencia de noticias informan desde sus cuentas profesionales, lo hacen bajo la marca de EFE, pero si lo hacen desde sus perfiles personales entonces la agencia no se hace responsable de los contenidos que el redactor vierte a través de ellos.

De esta manera, la agencia pública de noticias obliga a los trabajadores a que se hagan una cuenta corporativa, previamente autorizada por la dirección. Además, se prohíbe a los trabajadores difundir alertas informativas a través de las redes sociales o compartir alguna ideología desde la cuenta profesional. Sí se permite enlazar a noticias que la Agencia ya haya publicado previamente a partir de cualquiera de sus canales comerciales. Fuera de España son muchos los medios que han establecido guías de estilo que contemplan el uso de buenas prácticas en redes sociales[77].

En Francia, la agencia *France Press* ha prohibido a sus periodistas utilizar las redes sociales (en especial Twitter y Facebook) como única fuente de información para elaborar sus noticias. En esta guía[78] la agencia francesa establece una serie de pautas entre sus periodistas sobre cómo usar las redes sociales en su trabajo diario y haciendo especial hincapié en el marco legal y la responsabilidad jurídica que se deriva en caso

[76] El texto completo se puede consultar en www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf

[77] La asociación de editores norteamericanos ha publicado un documento con las mejores prácticas que están llevando a cabo diferentes organizaciones periodísticas. El documento en español se puede consultar en: http://asne.org/Files/pdf/Mejores_Practicas_SPANISH_VERSION.pdf

[78] La guía se puede consultar en: http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf

de usar de forma deficitaria estas redes. Otras agencias como *Reuters*[79] o *Associated Press* han elaborado y publicado guías de estilo en las que dan una serie de indicaciones a sus periodistas sobre cómo utilizar los *social media* para elaborar informaciones y de qué forma verificar y contrastar los contenidos que encuentran en ellas.

The Washington Post es uno de los diarios que ha elaborado una guía sobre cómo deben trabajar sus periodistas en las redes sociales. La guía se basa en tres puntos claves: "Cómo debe utilizar la redacción Facebook, Twitter y otras redes sociales", "utilizar las redes sociales como herramientas para informar" y "emplear las herramientas de las redes sociales por razones personales". El periódico admite en esta guía que las redes sociales son un medio de comunicación más y que, dado su uso cotidiano, los periodistas deben aprender a usarlas como una herramienta valiosa para la recopilación y difusión de noticias. El defensor del lector de la cabecera americana, Andrew Alexander (2009), señalaba lo siguiente acerca los periodistas del *Washington Post* y la guía de estilo sobre redes sociales:

> Cuando usamos estas redes sociales, nada de lo que nosotros hagamos (en ellas) debe cuestionar la imparcialidad de nuestras noticias. Nosotros nunca abandonamos las directrices que gobiernan la separación de las noticias y la opinión, la importancia de los hechos y la objetividad, el apropiado uso del lenguaje y el tono, y otros sellos de nuestra reputación como periodistas.

A pesar de la importancia que algunos medios y agencias dan a las guías de estilo, lo cierto es que el periodista a la hora de desempeñar su tarea debe ser diligente en el uso que hacen de estas plataformas para su trabajo diario y saber que antes de publicar cualquier información debe contrastar con al menos tres fuentes. "Es posible

[79] La guía se puede consultar en: http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media

que las técnicas hayan variado, pero los principios subyacentes son los mismos. El primer compromiso del periodista es la comprobación" (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 35), el problema que pueden presentar estos manuales es que restrinjan tanto la acción del periodista en esta nuevas plataformas que, finalmente, se impida un acceso a otro tipo de fuentes alternativas y se rompa con la flexibilidad y espontaneidad que caracterizan a las redes sociales.

3. Redes sociales y principales eventos mediáticos en España

En este epígrafe hemos seleccionado eventos informativos que han tenido lugar en España y en los que las redes sociales han jugado un papel importante. El periodo en el que han sucedido estos eventos se corresponde con el mismo en el que se ha enmarcado la presente tesis (de 2004 a 2011) para ver cómo ha sido la evolución de este fenómeno en algunos temas mediáticos. Hemos seleccionado aquellos que han tenido lugar en España, pero no podemos olvidar que existen otros a nivel internacional que han supuesto una gran repercusión en las redes sociales (el Terremoto de Haití, la catástrofe nuclear de Japón, la muerte de Michael Jackson, entre alguno de los muchos ejemplos).

Dentro del contexto hemos elegido una serie de eventos que pretenden ejemplificar de alguna manera el fenómeno que venimos tratando en este trabajo. No están todos los que son, ya que hubiéramos tenido que desarrollar un trabajo de investigación aparte, pero si están los más representativos: Los atentados del 11M, ¿el por qué no te callas? Del Rey a Hugo Chávez, el atentado de ETA en la Universidad de Navarra, el asesinato de Marta del Castillo, la selección española en el Mundial de Sudáfrica y los movimientos del 15M.

Un evento mediático se caracteriza por su irrupción en la rutina informativa, a veces de forma inesperada (atentados) y otras de manera programada (elecciones), y porque tendría lugar con independencia de los medios de comunicación (Boni & Climent, 2008), aunque es precisamente su presencia la que los convierte en mediáticos. Se trata, por tanto, de acontecimientos que tienen una importante repercusión en la agenda de los medios y, por ende, en la vida de los ciudadanos. Aunque no en todos los eventos que han acontecido en los últimos años las redes sociales han jugado un papel determinante, sí que existen algunos que desde nuestro punto de vista se han convertido en hitos a los que atender a la hora de hablar del papel de los *Social Media* y de otras plataformas emergentes en el periodismo.

Si en el 11M fueron los mensajes por móviles los que mayor poder de movilización tuvieron entre los ciudadanos, y la web el lugar donde emergía la mayor parte del material informativo, en el 15M, siete años más tarde, será a través de la red social Facebook desde la que se movilice a cientos de ciudadanos y la red de microblogging Twitter la que ayude a los periodistas a realizar una cobertura inmediata y directa de lo que estaba aconteciendo en las principales plazas del país.

3.1. 11M: Los atentado del 11 de Marzo en Madrid (2004)

Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid fueron los atentados más grandes perpetrados en España. Se trata del acontecimiento más trágico de comienzos del siglo XXI. Los ataques terroristas en cuatro trenes de la red de Cercanías de Madrid acabaron con la vida de más de 190 personas y dejaron cerca de 2.000 heridos. Las diez explosiones casi simultáneas en hora punta de la mañana conmocionaron a toda la sociedad española. La credibilidad de los políticos y de los medios de comunicación durante aquellos días fue cuestionada por los ciudadanos. Las diferentes concentraciones y protestas ciudadanas que se originaron a raíz del atentado dieron la vuelta a los resultados electorales que tuvieron lugar en ese periodo, y por primera vez se puso de relieve el gran poder de los nuevos medios sociales (blogs y foros) y los dispositivos móviles para generar convocatorias ciudadanas.

Tras las explosiones, los primeros comunicados oficiales difundidos por el gobierno del Partido Popular y algunos medios de comunicación atribuyeron la autoría de la tragedia a la banda terrorista ETA[80]. Mientras, en la prensa internacional se barajaba la posibilidad de que el atentado hubiera sido perpetrado por Al Qaeda[81] y no será hasta un día después (12 de septiembre) cuando los medios de comunicación

[80] ETA (Euskadi Ta Askatasuna / 'País Vasco y Libertad') es una organización terrorista vasca que se proclama independentista, abertzale, socialista y revolucionaria. Fue fundada en 1959 y cometió su primera acción violenta en julio de 1961.

[81] Uno de estos medios fue la *BBC*: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3503676.stm

españoles presenten en sus portadas indicios que apuntaban a grupos islamistas radicales como autores de los atentados. Además, ETA envió un comunicado desvinculándose por completo de la tragedia del 11M. Es a partir de este momento cuando comenzó a crecer entre la ciudadanía y algunos medios de comunicación el malestar ante la gestión informativa del gobierno.

Los atentados se produjeron a partir de las 7:37 horas de la mañana, siendo las emisoras de radio los primeros medios de comunicación en dar la noticia. El directo y la accesibilidad de medios como la radio hicieron posible que ciudadanos que se encontraban en los alrededores del lugar de los hechos, e incluso periodistas que estaban de camino a sus puestos de trabajo, llamaran a través de sus teléfonos móviles para contar lo que estaba sucediendo, lo que estaban viendo. Tras la radio, los medios más rápidos fueron los digitales y, por último, las televisiones, que exceptuando las conexiones por teléfono no podían acceder, en los primeros momentos, con cámaras y otros equipos.

Durante el 11 de marzo y los días posteriores a la masacre, el tráfico en la red aumentó un 5% (EGM, 2004). Más de dos millones de personas visitaron los diarios digitales entre las 8 y las 15h del jueves 11 de septiembre. Una cifra que multiplicaba por cinco el número de usuarios habituales, según los responsables de los medios digitales (Doval, 2010). Aquel día las cabeceras tradicionales se quedaron desactualizadas casi antes de llegar a los quioscos. Si hacemos un rastreo en las hemerotecas de los diferentes diarios digitales españoles vemos como todos ellos llevaron a cabo diferentes especiales con fotogalerías de lo sucedido, noticias y con la participación de los ciudadanos, a los que abrieron diferentes canales para que compartieran sus testimonios, fotos, vídeos etc.

El 12 de marzo, un día después de los atentados, los mensajes a móviles y los correos electrónicos fueron utilizados para que miles de personas se manifestaran ante la sede del Partido Popular y mostraran su rechazo a la manera en la que el ejecutivo

había gestionado la información. Uno de los mensajes, de origen confuso, y que se difundió durante aquellos días entre los terminales móviles decía lo siguiente:

¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdaci trabaja? Hoy 13-M a las 18 horas sede PP C/Génova 13. Sin partidos. Silencio. Por la verdad.¡Pásalo!

Como vemos ya el propio mensaje contenía críticas no sólo a la gestión informativa del gobierno sino a los medios de comunicación. Alfredo Urdaci era por aquel entonces director de informativos de Televisión Española, y desde la cadena pública se atribuyó en numerosas ocasiones el atentado a ETA cuando ya existían indicios razonables que apuntaban al islamismo radical y de los que diferentes medios de comunicación ya se estaban haciendo eco, mientras que la cadena pública sostenía el discurso institucional.

Mucho se ha hablado no solo de la mala gestión que en aquellos días se hizo desde el Gobierno de la información que se daba de los atentados, sino que muchos medios de comunicación también fueron acusados de falta de neutralidad y rigor informativo, no solo por la naturaleza del acontecimiento, sino por estar en vísperas de unas elecciones generales. A pesar de la urgencia informativa, son muchos los profesionales que en diferentes jornadas y foros acerca de la cobertura informativa que se hizo durante los atentados han puesto en cuestión la falta de prudencia por parte de algunos medios de comunicación a la hora de publicar informaciones que no estaban contrastadas.

De lo que no cabe duda es de que en las movilizaciones de aquellos días comenzó a emerger a nivel comunicativo un fenómeno nuevo, los mensajes móviles (SMS) como nueva forma de movilización política y social, que luego veremos replicada en las protestas ciudadanas del 15M a través de las redes sociales. Los nuevos canales cómo los móviles e internet supusieron un nuevo foco de atención para las redacciones españolas. En aquellos días los medios comenzaron a atender no sólo lo que

daban los teletipos o los comunicados oficiales sino a lo que se estaba difundiendo a través de canales alternativos en la propia web, mails y SMS.

Aparecen en el panorama informativo lo que algunos expertos llaman los medios alternativos o "contrainformativos". Medios como *Nodo50* o *Indymedia* rompieron el bloqueo informativo generado tras el 11M, frente a los medios tradicionales (López & Roig, 2005). Es decir, muchos usuarios comenzaron a visitar y acceder a otros medios diferentes a los tradicionales para informarse y obtener otros contenidos.

Evidentemente, en esta ocasión aún no estaban presentes Facebook o Twitter; de haber estado probablemente la tendencia informativa hubiera sido otra, es decir, más que la utilización de móviles para mandar mensajes, los propios medios hubieran retransmitido lo que los ciudadanos contaban a través de Twitter, por ejemplo. Sin embargo, consideramos que la red de mensajes generadas a través de los dispositivos móviles entre miles de ciudadanos fue el punto de partida de lo que hoy son las redes sociales tanto para los medios como para los ciudadanos. Los blogs, los foros, los diferentes canales de participación ciudadana que imperaban en esos días son la base de estas plataformas 2.0 y constituyen un reflejo de lo que estaba por venir a nivel comunicacional y que hoy todos conocemos.

3.2. Cumbre Iberoamericana: ¿Por qué no te callas? (2007)

En esta ocasión hemos seleccionado un acontecimiento que fue tratado desde las redes sociales en tono de humor y en el que la viralización del vídeo que contenía la información fue fundamental en la expansión de la noticia. Durante la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado que tuvo lugar en Santiago de Chile, el rey de España, Juan Carlos I, recriminó el comportamiento del expresidente venezolano, Hugo Chávez, con una frase que contravenía el protocolo a seguir por un alto cargo como es del rey de España. La frase: *¿por qué no te callas?*, se convirtió rápidamente en un fenómeno social en internet convirtiéndose en tema de parodias, burlas e imitaciones.

El impacto en la prensa nacional e internacional fue instantáneo, del mismo modo que ocurría en las diferentes redes sociales. Una de las plataformas que más actividad tuvo desde el primer momento fue el canal de vídeos YouTube, donde el vídeo se convirtió en lo más visto de aquellos días. Además, desde el propio canal la gente compartía en sus diferentes perfiles el vídeo en cuestión, que captaba el momento protagonizado por el rey de España y Hugo Chávez.

Según Google, durante los días 10 y 11 de noviembre, la expresión aparecía en 208.000 portales, blogs y medios de comunicación, fue *trending topic* en Twitter, en Facebook se abrió una página dedicada a la frase del monarca español que recibió cerca de 4.000 *me gusta*. La naturaleza de la anécdota y el hecho de que fuera grabada en vídeo hizo que esta noticia se convirtiera rápidamente en un acontecimiento dentro de los *Social Media*



Figura 19. Página en Facebook del momento. / Fuente: Facebook.

Este acontecimiento, que no deja de ser anecdótico, puso de relieve el gran poder de viralización de las redes sociales y también la actividad de sus usuarios a la hora de compartir, parodiar y crear contenidos a partir del original. Se trata de un fenómeno que tiene que ver con el hecho de que los ciudadanos se sienten, tal y como explican los sociólogos, más identificados con sus mandatarios cuando estos protagonizan algún enfrentamiento o utilizan un vocabulario mucho más llano. Quizá, por todo ello, esta intervención del monarca español se convirtió en un tema de mofa que internet multiplicó con sus posibilidades de difusión y altavoz de acontecimientos.

De nuevo es importante en este hito la fecha en la que ocurre, 2007, en este momento aún no está tan extendido el uso de las redes sociales en España, a pesar de ello, internet y las herramientas emergentes de la web 2.0 sirvieron para parodiar y caricaturizar la imagen del rey por su actitud. Si nos trasladamos a 2012, con la noticia sobre el rey durante su presencia en una cacería de elefantes en Botswana, el nivel de

penetración que en las redes sociales tuvo aquella noticia fue mucho mayor, y esto se ha visto reflejado en la cantidad de contenido que se ha generado en las plataformas sociales sobre el acontecimiento. Contenidos que llevaron a ciertas cabeceras españolas, que hasta el momento no habían hablado de temas "comprometidos" sobre la monarquía, a sacar a la luz fotos y datos que cuestionaban la imagen de la Casa Real. Las publicaciones se vieron obligadas a hacerlo al ver que los ciudadanos ya estaban accediendo a través de las redes sociales a este contenido, que ya era público y que ellas, aun, se resistían a publicar.

Esta dinámica que se genera cuando una noticia sobre un personaje de interés público ve la luz en las redes sociales, antes que en los medios de comunicación, forma parte de la pérdida de exclusividad que han experimentado los medios informativos con la aparición de canales alternativos a los que ciudadanos, personajes populares y otras instituciones pueden acceder directamente. En algunos casos mientras los medios mantienen ciertas exclusivas en el cajón, a la espera de ser publicadas, puede ocurrir que a través de las redes sociales se filtre el contenido informativo y, por tanto, el medio o la agencia en cuestión pierda esa exclusiva.

3.3. Atentados de ETA en la Universidad de Navarra (2008)

En octubre de 2008 la banda terrorista ETA pone una bomba en la Universidad de Navarra (UNAV). A las 11:00 de la mañana explota un coche bomba que los terroristas habían colocado en el aparcamiento del campus. La explosión deja casi 30 heridos leves. El atentado, que tuvo lugar junto a la Facultad de Comunicación, hizo que se suspendieran las clases y se desalojaran el resto de edificios del campus, donde en ese momento se encontraban cerca de mil alumnos. Este era el sexto atentado sufrido por la UNAV, el primero fue en 1979.

Este acontecimiento se ha considerado paradigmático en la relación entre redes sociales y periodismo ya que los estudiantes de la Universidad utilizaron la plataforma

de Tuenti, frente a otros canales tradicionales, para distribuir sus primeros testimonios a partir de fotos, textos, mensajes: "A través de esta red social (Tuenti) han narrado en vivo lo ocurrido, han expresado su rabia, se han organizado y han hecho recuento para ver si 'estaban todos'. La elección de esta red social es lógica: la mayor parte de los estudiantes de la UNAV estaba ahí" (López & Rodríguez, 2008).

En esta ocasión, los estudiantes de periodismo de la Universidad de Navarra no estaban utilizando los canales tradicionales de participación que les ofrecían los medios periodísticos, sino que, por el contrario, estaban haciendo uso de sus redes sociales para contar sus experiencias y lo que estaban viviendo. Un fenómeno que en esos días recibió muchas críticas por parte de los medios de comunicación[82] que no entendían que los mismos estudiantes de Periodismo no hubieran hecho uso de los medios periodísticos para contar lo que ocurría. El problema era que estos mismos medios estaban todavía viviendo al margen de lo que acontecía en las redes sociales. Es a partir de ese mismo año, 2008, cuando los *Social Media* empezarán a tener más relevancia en las diversas redacciones periodísticas.

[82] El director de contenidos del grupo *Prisa.com* mostró su decepción ante la baja participación que los estudiantes de periodismo habían tenido en los medios como testigos directos de lo que había ocurrido en la Universidad de Navarra. http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/10/me-sorprende-que-habiendo-una-atentado-en-la-puerta-de-la-facultad-de-comunicaci%C3%B3n-de-la-universidad-de-navarra-es-que-los-p.html

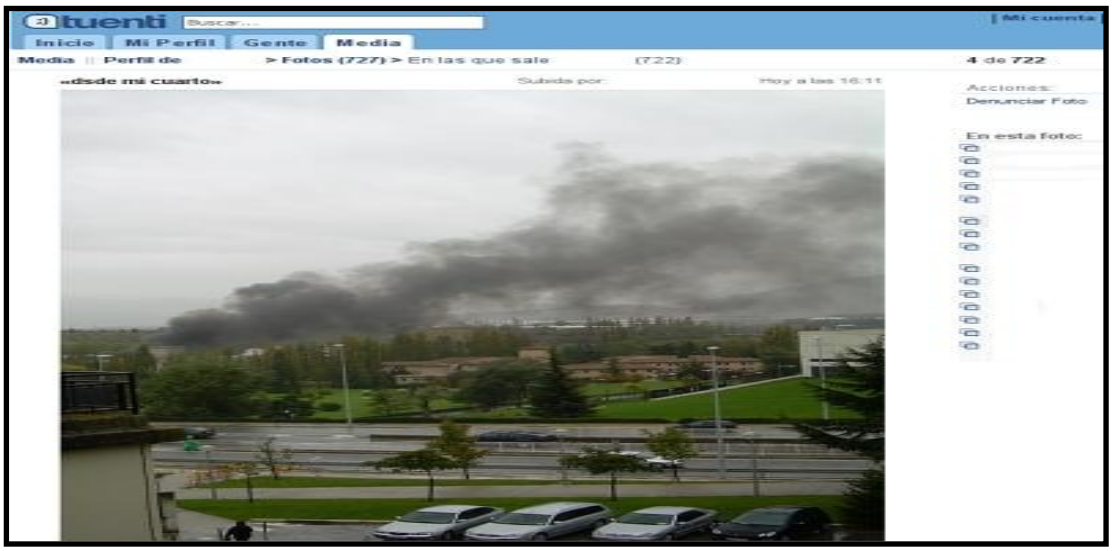


Figura 20. Pantallazo de una de las fotos que un usuario de Tuenti colgó aquel día de la UNAV. / Fuente: Tuenti.

Según el director de comunicación de Tuenti por aquel entonces, Ícaro Moyano, en el momento de los atentados muchos alumnos estaban conectados a la red social y desde ahí empezaron actualizar sus perfiles con lo que estaban viendo. Un fenómeno que llevó a los propios periodistas a entrar en la red social para buscar información complementaria a la que les estaba llegando únicamente a través de teletipos. A lo largo de ese mismo día se comenzaron a convocar a través de la red diferentes eventos para protestar contra lo que había sucedido.

Aunque en esta ocasión la red más activa fue Tuenti, Facebook y Twitter también registraron una alta actividad. En Facebook se creó una página llamada "UNAV contra ETA" que en ese mismo día ya tenía 800 miembros (figura 21). Por su parte, Twitter fue de nuevo uno de los canales más rápidos en la difusión de la noticia. Antes que ningún medio de comunicación hablara del atentado, un estudiante a través de su cuenta en la red de microblogging dio la primera voz de alarma (figura 22).



Figura 21. Pantallazo del grupo que se creó en Facebook con motivo del atentado. / Fuente: Facebook.



Figura 22. Pantallazo del primer tuit que se lanzó sobre la noticia. / Fuente: Twitter.

A partir de este primer aviso desde la red de microblogging comenzó a originarse un avalancha de *tuits* alrededor de la noticia. De hecho, uno de los profesores de la UNAV, especialista en redes sociales, José Luis Orihuela, fue uno de los encargados en retransmitir por Twitter lo que estaba aconteciendo ese día. Durante las

horas posteriores al transcurso del atentado, Orihuela relataba a través de Twitter lo que él estaba viendo y viviendo desde su despacho[83].

Como podemos apreciar se trata de un hito informativo en el que las redes sociales tienen un tímida, pero importante repercusión. Los medios comienzan a mirar hacia ellas al principio con recelo, como veremos en otros acontecimientos como el de Marta del Castillo, pero sin embargo usándolas para sus objetivos. Se trata de una evolución que ha venido acompañada de una mayor penetración de internet en los hogares. Es posible que si hoy ocurriese otro atentado de estas características la cobertura de los medios fuera otra, ya que en este momento la mayoría, como hemos visto, utilizan estas plataformas en sus rutinas diarias.

Este acontecimiento informativo en concreto, al menos dentro de España, sirvió de aviso para aquellos medios de comunicación y responsables de redacciones que pensaban todavía que solo ellos seleccionaban el material que se publicaba sobre un determinado acontecimiento. Había otros usuarios, una audiencia joven y valiosa que estaba haciendo uso de otras vías que internet le ofrecía para publicar y, lo más importante, no sólo estamos hablando de generación de contenidos, estamos hablando de que ese día muchos ciudadanos buscaban información en esas plataformas sociales.

[83] Los tuits que fue publicando se pueden consultar en http://www.perfil.com/contenidos/2008/10/30/noticia_0048.html

3.4. Asesinato de Marta del Castillo (2009)[84]

Marta del Castillo Casanueva, una joven sevillana de 17 años, desapareció el 24 de enero de 2009. A partir de ese momento, su familia inicia una campaña para encontrar a la joven. El 29 de enero, cinco días después de la desaparición, el juzgado de instrucción número 4 de Sevilla decreta el secreto de las actuaciones del caso. El 13 de febrero detienen a Miguel Carcaño Delgado, expareja de Marta, y a cinco personas más, todas ellas supuestamente relacionadas con la desaparición de la joven.

A partir de todos estos sucesos, el país es testigo, a través de los medios de comunicación, de cómo van transcurriendo los acontecimiento alrededor de la búsqueda de la joven y del proceso judicial al que están siendo sometidas las personas cercanas a su círculo de amigos. Una de las causas que nos lleva a elegir este caso es la aparición en escena de las redes sociales. Como ocurriera en el atentado de Navarra, la red protagonista es *Tuenti,* plataforma donde la joven, los detenidos y sus amigos tenían perfiles.

Los medios digitales van relatando lo sucedido a los lectores; en la mayoría de las noticias que se elaboran comienza a percibirse una cierta alarma social sobre los peligros de las redes sociales para los jóvenes a raíz de lo sucedido a Marta del Castillo. La aparición de las imágenes de menores implicados en el caso, la utilización de los perfiles digitales de los amigos de Marta o los falsos testimonios que se han dado sobre el acontecimiento en los medios de comunicación han sido utilizados como crítica a los profesionales de la comunicación.

Figuras como el defensor del menor o instituciones como la APM (Asociación de la Prensa de Madrid) llamaron la atención sobre el tratamiento informativo que los

[84] Este caso fue analizado, de forma más extensa, en el Proyecto de Fin de Máster de la autora de la tesis bajo el título: *Periodismo y redes sociales. Uso y discurso en las noticias sobre Marta del Castillo*.

periodistas habían dado a estos acontecimientos. Un tratamiento que, a juicio de estas instituciones, ha estado ausente de cualquier ética profesional y personal.

En 2010 aparecen en el mundo académico algunas alusiones al caso Marta del Castillo y a las sinergias entre medios periodísticos *online* y plataformas sociales a la hora de abordar informativamente éste suceso. En ellos, se destaca que "la red social Tuenti inicialmente se convirtió en uno de los centros de atención del caso, promoviendo multitud de movilizaciones para encontrar a la joven" (García & Mancinas, 2010). Sin embargo, más adelante, y a medida que el caso avanzaba, la prensa digital y los blogs que en un principio aplaudían la actitud de los usuarios de la red social, pronto irían ofreciendo referencias negativas de esta nueva plataforma de la que no había suficiente información.

Para los medios de comunicación resultó fácil acceder al perfil de la joven y reproducir los mensajes que intercambiaba en Tuenti con los implicados. Además, "los medios también accedieron a los perfiles de sus amigos para recoger testimonios sobre la desaparición de la joven, conocer sus aficiones y acercar al lector al entorno en el que se fraguó el asesinato" (Fernández, 2010, p. 11). Este acontecimiento es ilustrado por la autora con varias noticias que aparecieron durante aquellos días en algunos medios de comunicación.

Es la primera vez en España que las redes sociales cobran protagonismo mediático en noticias de esta naturaleza. Además, los medios se posicionan ante un fenómeno emergente sin explicar a los lectores o a la audiencia en qué consiste esta nueva realidad virtual. Una explicación reduccionista del suceso por parte de los periodistas que atribuyen el problema a un factor externo, las redes sociales, sin tener en cuenta otros aspectos de carácter más social o educativo que tendrían que haber sido clave en el debate que se originó en los medios y en la calle. Pero, resultó más fácil "matar al mensajero", en este caso, las redes sociales.

En la mayoría de las noticias informativas, el uso de las redes sociales está asociado a una serie de consecuencias negativas que quedaron explicitadas en los siguientes titulares y entradillas[85] que a continuación exponemos:

Un asesinato de la generación 2.0.

Como la mayoría de las chicas de su edad, Marta del Castillo utilizaba las redes sociales para comunicarse con sus amigos. En Tuenti se relacionaba también con su asesino (*Diariodesevilla.es*, 16 de febrero de 2009).

Caso Marta: enredados

La información en torno al crimen ha circulado entre los implicados a una gran velocidad (*El Mundo.es*, 15 de marzo de 2009).

Atrapados en la red: la otra vida de los adolescentes 2.0.

No hables con desconocidos, vuelve pronto a casa…En la era de las redes sociales, los consejos de toda la vida han quedado anticuados. La muerte de Marta abre el debate sobre la paternidad.com (*La Razón.es*, 22 de febrero de 2009).

Los párrafos anteriores reflejan como los periodistas demonizaron a las redes sociales a partir de este trágico acontecimiento. Pero algunos medios llegaron más lejos y no solo fomentaron un discurso negativo en torno a la red social sino que las utilizaron como fuente de sus textos periodísticos, convirtiendo de esta manera el contenido privado de la red social en noticia y vulnerando, por otro lado, la privacidad de los usuarios de la red:

[85] Las noticias completas a las que aludimos se pueden encontrar en el anexo 6 de la tesis: Noticias sobre Marta del Castillo.

Lo que Marta y sus agresores se decían en Tuenti

> *Hasta la fecha de su detención, los involucrados seguían bromeando a través de esta red. "No creo K baya alfinal eli a detenido a mi primo samu ta en comisaría" (Telecinco.es*, 16 de febrero de 2009*).*

Las redes sociales, especialmente *Tuenti*, fueron protagonistas de muchas de las noticias que los periodistas daban sobre Marta del Castillo[86] y en las que hablaban sobre el uso que la joven daba a esta plataforma para relacionarse con sus amigos y supuestos asesinos. Sin embargo, por otro lado, se trataba de la única fuente utilizada para elaborar la información que había en el texto.

La representación mediática de las redes sociales en los medios de comunicación durante aquellos días, muestra una tendencia significativa a enfatizar los peligros y usos negativos de las redes sociales. Esta predisposición aparece reflejada, sobre todo, en los titulares y en el comienzo de la secuencia narrativa. A medida que avanzan las noticias, las informaciones comienzan a seguir una línea más aséptica.

No existió ningún reparo por parte de los medios en utilizar conversaciones de los perfiles de Marta y sus amigos, ni en copiar las fotos en las que Marta aparecía con el supuesto asesino. Un gancho informativo que parecía originarse por el morbo de la historia, respondiendo así a intereses sensacionalistas más que informativos. Este uso deficitario, por parte de algunos periodistas, del contenido privado y personal en las redes sociales deja en el aire ciertas dudas sobre las lagunas legales que existen con respecto a las redes sociales y la gestión que se debe hacer, o no, con el contenido que en ellas se encuentra; más cuando hay temas de menores por medio a los que se debe proteger.

[86] Se trata de una de las principales conclusiones que se extrajo tras analizar el contenido relacionado con Marta del Castillo y las redes sociales en diversos medios de comunicación digitales durante el año 2009.

3.5. La selección española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica (2010)

Otro de los ámbitos en los que las redes sociales están teniendo mucho impacto es en el deporte, y específicamente en el fútbol. Hoy son pocos los deportistas que no tienen una cuenta en Facebook o un perfil en Twitter. Desde los propios clubes de fútbol, a través de periodistas y *community managers* se gestiona el uso y los contenidos que se publican a través de estos canales. Se han convertido en vías alternativas para fidelizar a seguidores. No olvidemos que clubes como el Real Madrid o el Barcelona son verdaderas empresas de marketing donde el objetivo principal es crear una imagen de marca y esa marca se encuentra en este momento en las redes sociales.

El ámbito deportivo y el uso de las redes sociales es cada vez más popular, sin embargo aquí vamos a describir algunos de los usos que se hicieron durante uno de los eventos deportivos más importantes de los últimos años en España, y más seguido por las redes sociales: El Mundial de Fútbol de 2010 donde, tras vencer a Holanda, la selección española se alzó con la copa del mundo en Sudáfrica. El fútbol es uno de los temas sobre los que más habla la gente en la calle, los bares o el trabajo. Ahora esa misma conversación se ha trasladado en parte a las plataformas sociales, lugar en el que se encuentran los seguidores, los deportistas y los propios clubes deportivos.

De hecho, según los últimos datos presentados por Sport Social Media Ranking[87] los equipos de fútbol más importantes de España, el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid, lideran la lista de número de seguidores en las redes sociales, por delante del Manchester United. El Barcelona tiene 10.828.504 seguidores en Twitter y en Facebook 33.545.247; por su parte, el Real Madrid es seguido en Twitter por 5.162.883 y en Facebook cuenta con 30.341.997 fans.

[87] Se trata un ranking que se actualiza continuamente y presenta la actividad social de los diferentes deportes y deportistas a nivel mundial. Los datos presentados están actualizados a Junio de 2012 y la página se puede visitar en la siguiente dirección: http://www.sportsfangraph.com

En el Mundial de Sudáfrica de 2010 la red social por excelencia, en la que más actividad se registró durante el campeonato, fue Twitter. Quizá porque su inmediatez la convierte en una herramienta extraordinaria para cubrir cualquier evento deportivo. Son muchos los periodistas deportivos españoles que narran y retransmiten en directo los principales acontecimientos deportivos de este país a través de la red de microblogging. En el caso del Mundial de Fútbol, Twitter se convirtió en el centro de referencia para futbolistas, periodistas y aficionados. El director de Marketing de Fanscup.com, Sergio Pérez, señalaba que los 3.179.486 aficionados que siguieron el Mundial constituyen un dato "irrisorio" si se compara con el seguimiento que tuvo en Twitter, donde alcanzaron los 3.000 tuits por segundo, cuando la media hasta entonces en la red de microblogging para un evento futbolístico era de 700 (Orihuela, 2011, p.157). En muchos casos mientras la gente veía los partidos por televisión, simultáneamente, comentaba en las redes sociales las jugadas.

Antes de la celebración del mundial, la selección española decidió prohibir a sus jugadores el uso de las redes sociales. El motivo que el seleccionador y la Real Federación Española de Fútbol alegaron fue que querían evitar problemas en el grupo que perjudicara el estado de los jugadores, como podían ser comentarios que les importunaran o generar conflictos entre ellos a partir de información que difundieran desde sus cuentas. Se trata de una postura que solo dos años más tarde, en la Eurocopa de 2012, cambió. En esta ocasión sí se permitió a los jugadores utilizar las redes sociales, lo que muestra una vez más el claro desconcierto que existe todavía sobre la regulación, o no, del uso de las redes sociales por parte de profesionales en diferentes sectores.



Figura 23. Pantallazo de Twitter de uno de los jugadores de la selección española. /Fuente: Twitter.

El colofón a toda la actividad generada durante esos días en las redes sociales tuvo lugar el día de la victoria de España contra Holanda. Durante la entrevista que la periodista española Sara Carbonero hacía al capitán de la selección española y portero, Iker Casillas, este la interrumpió para abrazarla y besarla. Aquel acto espontáneo por parte del deportista provocó que en cuestión de segundos ese momento fuera *trending topic* en Twitter, que el vídeo fuera el más viralizado, comentado y compartido durante esos días en Facebook, y que se creara una página en la propia red social en honor al instante. Toda esta repercusión en internet se vio reflejada al día siguiente en las portadas de la prensa internacional deportiva.



Figura 24. Pantallazo de la página de Facebook sobre el beso de Iker y Sara. /Fuente: Facebook.

3.6. 15M: Los movimientos ciudadanos del 15 de mayo (2011)

Si existe un acontecimiento mediático, social, actual y que además nos permita clausurar de algún modo el nacimiento y evolución[88] del uso que los periodistas hacen de las redes sociales en el proceso mediático e informativo en España, este es, sin duda, el movimiento ciudadano del 15M o lo que muchos han bautizado como *Spanish Revolution*. Como veíamos en anteriores ocasiones, como en los atentados del 11M, internet y las redes sociales permiten que los mensajes de protesta lleguen a gran cantidad de gente, algo que como señala la psicóloga Patricia Wallace puede generar e impulsar fuertes movimientos sociales de base (2001, p. 142), como el que vamos a relatar y en el que veremos, sin duda, el importante papel que en las redacciones periodísticas jugaron las redes sociales.

El 15M es un movimiento ciudadano que se constituyó el 15 de mayo de 2011 a partir de una serie de protestas por toda España ante la situación política, social y económica que atravesaba el país en un contexto de crisis mundial. La fecha con la que

[88] Hablamos de nacimiento y evolución teniendo en cuenta que el fenómeno abordado en la tesis está en constante metamorfosis, sin embargo consideramos que los cambios que se produzcan de aquí en adelante no serán tan significativos como los ocurridos en los últimos años desde la aparición de las primeras plataformas sociales de internet en España.

se conoce el movimiento fue el día en el que se establecieron por el país centenares de acampadas en las plazas de la mayoría de las ciudades españolas y que coincide con la campaña electoral que esos días tenía lugar en el país por las elecciones autonómicas y municipales. Sin embargo, el movimiento había comenzado en el mes de marzo con diferentes protestas juveniles que en abril dieron lugar a distintas plataformas.

El origen de este movimiento se encuentra en una pequeña red de activistas de Madrid, Barcelona, Jerez y otras ciudades de España que crean en Facebook un grupo llamado "Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización". Algunos de estos miembros ya habían formado parte de la campaña que se llevó a cabo en el país contra la Ley Sinde[89], otros ya habían participado en otros movimientos como Juventud sin Futuro o Plataforma de Afectados por la Hipoteca (Castells & Hernandez, 2012). Esta plataforma tomando como ejemplo los movimientos que se habían generado en otros países como Islandia, creo en Facebook el grupo Democracia Real YA.

El grupo se define en su blog como apartidista, no están afiliados a ningún partido político ni sindicato. La estructura organizativa del movimiento, del que forman parte estudiantes, intelectuales y profesionales de diferentes sectores de la sociedad (abogados, periodistas, médicos, etc…) pasa por cuatro momentos: en el primero, de carácter consultivo, tienen lugar los foros de debate y se utilizan los buzones de sugerencias para recopilar ideas de los ciudadanos. A continuación, estas ideas se llevan a las comisiones y grupos de trabajo, divididos por áreas temáticas, y después lo trabajado en estas comisiones se lleva a la gran asamblea donde se toman decisiones a partir de las ideas surgidas en la fase anterior y de las propuestas personales. Se

[89] Esta ley formaba parte de la Ley de Economía Sostenible, aprobada por el gobierno socialista en noviembre de 2009, y pretendía regular las webs y la protección de la propiedad intelectual.

establecen objetivos y se ponen en marcha acciones determinadas[90] en función del problema a solucionar.

Por supuesto, es necesario recordar que antes de este movimiento, a nivel internacional, existe un precedente que marcó gran parte de lo acontecido en nuestro país. Se trata de la Primavera Árabe donde el papel desempeñado por las redes sociales fue esencial para que el mundo conociera lo que estaba pasando. En muchos de estos países los ciudadanos lograron burlar la censura informativa a través de las redes sociales donde compartían con el mundo entero lo que estaba ocurriendo, a falta, en muchas ocasiones, de corresponsales en el lugar.

Las diferentes convocatorias, eventos e informaciones relativas al movimiento 15M fueron difundidas a través de las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Tuenti. Etiquetas como #15M, #nolesvotes, #democraciarealya generaron durante aquellos días y los siguientes una ingente cantidad de tuits (gráfico 2). Tal como señala Ana Romero (2011, p. 1), a pesar de que no existen investigaciones serias que profundicen cuantitativa y cualitativamente en la naturaleza de estas comunicaciones, cabe suponer que el uso de las redes sociales durante el 15M español ha superado, en cierta manera, a cualquier modo convencional de comunicación. Tanto los miembros más activos del movimiento, como aquellos que desde fuera querían conocer lo que estaba ocurriendo, utilizaron los *social media* como principal canal de intercambio informativo y altavoz de lo que estaba ocurriendo.

[90] Una de las acciones con más repercusión puesta en marcha por el 15M ha sido contra los desahucios en diferentes lugares de España.

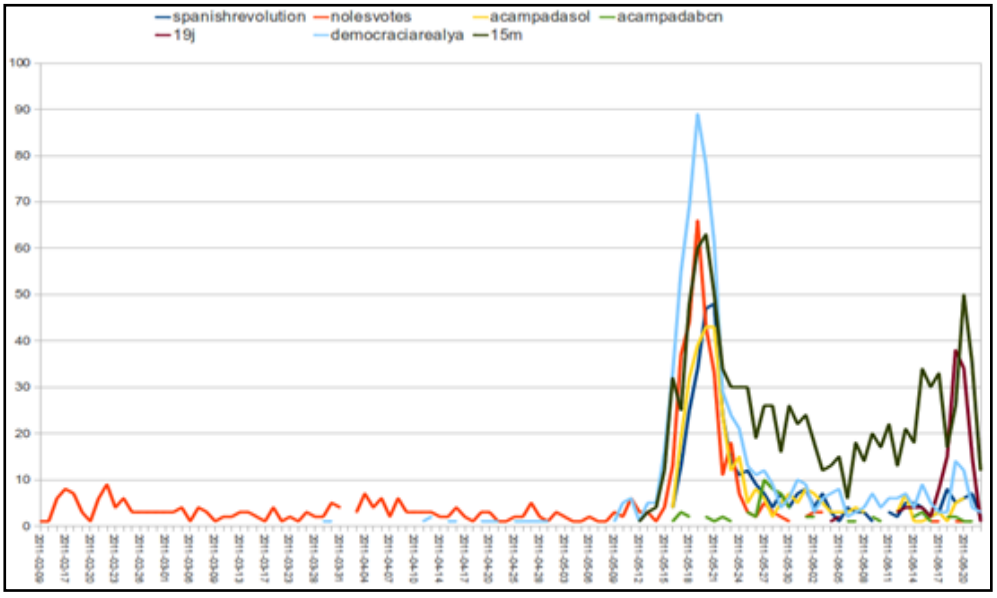


Gráfico 2 Gráfica con los hashtags sobre 15M. / Fuente: blog oficial de Menéame.

Del mismo modo que la gente acudía a las redes sociales para conocer lo que estaba sucediendo, lo hacían también los medios de comunicación. Durante esos días los informativos de televisión y radio aludían constantemente a las redes sociales y desde los diarios digitales se hablaba de las diferentes convocatorias y asambleas virtuales que se estaban difundiendo a través de la web. De hecho, periodistas de diarios como *20Minutos.es* o *El País* utilizaron estos canales para dar con fuentes relevantes del movimiento y así poderles entrevistar u obtener declaraciones de primera mano. En el II Congreso de Iredes[91], se puso de manifiesto la importancia que las plataformas sociales adquirieron como herramienta para los periodistas en esos días. La ciudadanía estaba allí y por tanto el periodista también tenía que estar para contar lo que estaba ocurriendo.

[91] Se trata del Congreso de Iredes celebrado los días 22 y 23 de marzo de 2012 y la información a la que aludimos tuvo lugar en la mesa redonda sobre *Las Redes Sociales y los medios de comunicación.* En http://www.iredes.es/2012/03/el-impacto-de-las-redes-en-los-medios-a-debate-en-iredes/

Fue tal el impacto de las redes sociales en el periodismo en este acontecimiento informativo, que los Premios Ortega y Gasset en la categoría de Periodismo Digital de 2012 galardonaron, por primera vez, la cobertura de una noticia a través de Twitter. La periodista premiada fue Carmela Ríos, reportera de Cuatro, que a través de su BlackBerry y de su cuenta de Twitter (@CarmelaRios) narró lo que estaba ocurriendo durante los días de la acampada en Sol, siguiendo criterios periodísticos a la hora de relatar los acontecimientos. En su discurso de agradecimiento[92] la periodista señalo la importancia de la red de microblogging como herramienta de trabajo: "Twitter permite a un periodista informar en directo, recabar datos y contrastarlos, contactar con fuentes, dialogar con los lectores o seguidores, incluso compartir con ellos algunas emociones".

Vale la pena destacar también el papel que algunos medios alternativos, como el periódico *Diagonal* o *Periodismo Humano*[93], tuvieron en este acontecimiento informativo, así como blogueros y periodistas *freelances*. De nuevo, como estamos viendo en todos estos hitos informativos, la primera respuesta de los medios tradicionales fue de incertidumbre y recelo con lo que estaba aconteciendo. Se trata de temas que surgen fuera de las reuniones de estos medios y que, por tanto, no están en sus agendas; surgen fuera de las redacciones, en las calles, barrios y ahora, también, en las redes sociales y comienzan a ser muy debatidos entre los ciudadanos. De hecho, el 15-M solo comenzó a ser seguido por los medios una vez que éstos se dieron cuenta de la repercusión que estaba teniendo en los medios sociales y de la cantidad de gente que salía a la calle.

Sólo entonces, y de una manera extraordinaria, el movimiento 15-M comenzó a acaparar la mirada de los medios de comunicación que hasta entonces estaban atentos a

[92] El discurso íntegro se puede consultar en http://carmelarios.com

[93] *Diagonal* (https://www.diagonalperiodico.net/) y *Periodismo Humano* (http://periodismohumano.com) son medios a los que se define como alternativos porque dan cobertura a temas que los medios tradicionales no suelen incluir en su agenda. Tienen una naturaleza más social, crítica y de servicio. Ambas cabeceras ofrecen bastante cobertura a los movimientos ciudadanos y al ciberactivismo.

todo lo que tenía que ver con la campaña electoral. Podríamos intuir que la agenda de los medios en esos días se vio modificada ante la magnitud de los acontecimientos. A la gente no le importaban las elecciones, estaba interesada en lo que esos días ocurría en la calle.

La atención informativa viró hacia el 15M dada la importancia que los ciudadanos estaban dando a este acontecimiento en las redes sociales. La convocatoria que tuvo lugar en la Puerta del Sol en Madrid no estaba apoyada por ningún partido político y los medios de comunicación la ignoraron al principio. Sin embargo, la gran cantidad de personas que se congregaron en Madrid (50.000) y los debates que se estaban generando en internet, así como vídeos y fotos, llevó a los medios a cubrir este acontecimiento, que comenzó a recibir más atención por parte de los políticos y otras instituciones una vez que las televisiones se acercaban al lugar.

Es evidente que las redes sociales no son las causantes de este movimiento, pero se convirtieron en un altavoz para que la ciudadanía llamara la atención de los medios de comunicación, que no tuvieron más remedio que cubrir aquello que tanta opinión estaba generando entre sus lectores, espectadores y oyentes. También es cierto que la presencia de los medios periodísticos ayudó al movimiento del 15M a lanzar sus mensajes y hacerlos llegar, por ejemplo, a grupos sociales que no consultaba de forma habitual las noticias a través de la red. De esta forma, se genera una convergencia o se complementan dos canales, medios tradicionales y redes sociales, para aumentar la difusión y cobertura de un mensaje de interés público.

CAPÍTULO IV
MARCO PRÁCTICO: ENCUESTA A LOS PERIODITAS ESPAÑOLES

A continuación presentaremos la elaboración y resultados del trabajo de campo. Para ello, explicaremos cómo ha sido el proceso de elaboración y administración del cuestionario, la selección de la muestra, constituida por periodistas españoles y expondremos los principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos.

1. Diseño de la investigación: material y método

1.1. Selección y tamaño de la muestra

Nuestro universo son los periodistas españoles. El objetivo es conocer cómo utilizan las redes sociales en su trabajo. Debido a la crisis por la que pasa el sector los resultados de la encuesta han dejado ver la incidencia del paro en la profesión. Hay que recordar que en septiembre de 2011 se encontraban en situación de desempleo 9.937 periodistas[94]. Un 16,34% de los encuestados para esta tesis doctoral se encontraba en paro o trabajando en otro sector diferente al periodístico. No obstante, en el momento de realizar la encuesta muchos de ellos seguían ejerciendo su labor periodística en blogs o web personales, aunque no recibieran remuneración.

La población de periodistas en España es una población que numéricamente está poco definida, no existen registros con datos oficiales del número de periodistas totales que hay en España[95]. Son muchas las personas que ejercen la profesión sin poseer un título reconocido por alguna de las escuelas o facultades de Comunicación. Antes de que algunas universidades españolas (Universidad Complutense y Universidad de Navarra) incluyeran en el año 1971 los estudios de Periodismo entre sus titulaciones, ya había profesionales de la información que ejercían este oficio, algunos venían de escuelas de Periodismo y otros no. Por razones operativas hemos reducido nuestro universo a los licenciados en periodismo en España hasta 2011. Teniendo en cuenta que

[94] Una cifra que según el último informe de la Asociación de la Prensa, presentado en diciembre de 2012, ha aumentado, dejando el número de periodistas desempleados en 27.443 (APM, 2012).

[95] Se recurrió en un primer momento al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y también al Instituto Nacional de Estadística (INE), en ninguno de estos organismos se pudieron obtener datos específicos del sector.

los primeros licenciados de Ciencias de la Información[96], se graduaron en el curso 1975-1976, nuestra población hasta el curso 2010 -2011 asciende a 75.346 periodistas.

Ante la imposibilidad de encuestar a toda la población de periodistas, hemos escogido una muestra representativa que asciende a 410 periodistas españoles. Consideramos que dicha muestra cumple los dos principios fundamentales de la representatividad muestral:

Principio de la regularidad estadística: el subconjunto elegido tiene las mismas características generales que la población en las variables más importantes y, por tanto, los datos que obtengamos de los 410 periodistas españoles los podemos generalizar a toda la población.

Principio de la inercia, ley de los grandes números: los grandes grupos son más estables y requieren muestras proporcionalmente más pequeñas que los grupos pequeños que siempre requieren muestras más grandes.

Nuestro Universo es una población finita ya que está por debajo de las 100.000 unidades: 75.346 periodistas. El margen de error[97] que hemos utilizado es de +/- 5% y nuestro coeficiente de confianza[98] es de un 95%; por tanto siguiendo la tabla elaborada

[96] La primera promoción de periodistas se graduó en 1976 y se graduaron 559 licenciados procedentes de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Navarra que habían comenzado a impartir su titulación en 1971.

[97] El margen de error se establece entre un número suficientemente amplio de unidades necesarias para que el error de la muestra sea admisible y un número suficientemente mínimo de unidades para que tiempo y coste sean aceptables. Si nuestro error muestral es de +/- 5, esto indica que si en nuestra muestra hemos obtenido que un 65% de los periodistas españoles usan a menudo las redes sociales en su trabajo, el porcentaje de toda la población de periodistas que usan, a menudo, las redes sociales en su trabajo está entre el 60 y el 70% con un nivel de confianza del 95%.

[98] El nivel de confianza es (1- α) %, donde α es el error, y se refiere a las mayores o menores posibilidades de acierto.

por Arkin y Colton[99] para conocer el tamaño muestral de un universo finito con un coeficiente de confianza del 95,5% nuestro tamaño muestral recomendado es de 383, sin embargo nosotros hemos trabajado con una muestra algo más amplia, constituida por 410 periodistas, por tanto el margen de error se reduce un poco.

Otro de los factores a tener en cuenta a la hora de seleccionar el tamaño de una muestra es el nivel de heterogeneidad del universo, o la varianza, en relación a una variable concreta. Es una medida de la dispersión de los resultados, es decir de la variabilidad de las opiniones. Cuanto más heterogéneas sean las respuestas (estén más dispersas, haya más varianza), mayor será el tamaño muestral requerido. Cuando no se dispone de información previa se presupone la máxima dispersión, o diferencia, (p=q=50). Así, nosotros hemos considerado que la probabilidad de presencia (p) o ausencia (q=1-p) de las diferentes características que queremos analizar en la población sea del 50%.

TAMAÑO MUESTRAL	Muestra de 383 periodistas	Muestra de 410 periodistas
Margen de error	+/- 5%	+/- 4,83
Nivel de Confianza	95%	95%
Tamaño del Universo	75.346	75.346
Nivel de Heterogeneidad	50%	50%

Tabla 3. Tamaño de la muestra para un universo finito según la Tabla de Arkin y Colten (1962).

Una vez seleccionado el tamaño muestral para que este fuera representativo, faltaba conocer cómo conseguir los sujetos que integrarían la muestra. La técnica de muestreo que se llevó a cabo fue un muestreo estratégico o de conveniencia. Se trata de un muestreo no probabilístico en el que la selección de unidades muestrales responde a

[99] La tabla se basa en la siguiente fórmula: $n = 4\ p.q.N\ /\ \Sigma^2\ (N-1) + 4.p.q$ y se puede consultar en el anexo II de la tesis (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p.151) .

los criterios acordes con la investigación. Nuestra herramienta para recoger datos ha sido la encuesta *online*, o e-encuesta, donde los muestreos no son probabilísticos (casi ninguno lo es) ya que no todo el universo tiene la misma probabilidad de participar (por el simple hecho de que no se puede obligar a hacerlo) y porque, aunque en el caso de los profesionales de periodismo se trata de una variable extraña[100], podría ser que quedaran excluidos aquellos profesionales que no tengan acceso a internet. A nivel académico, algunos autores están comenzando a señalar la necesidad de replantear ciertos conceptos relacionados con las muestras que son probabilísticas, o las que no lo son, en los estudios que se hacen a través de encuestas o paneles *online* (Vega, Muñoz & Pichardo, 2002). Se trata de herramientas muy accesibles y funcionales para la investigación en Ciencias Sociales que están constituyéndose como potentes herramientas para alcanzar un considerable número de respuestas en diferentes estudios, sin embargo el hecho de que haya que aplicar los baremos estipulados en las técnicas de investigación *offline* las hacen poco fiables en numerosas ocasiones.

1.2. Instrumento. Elaboración del cuestionario

Para el registro de las variables objeto de estudio se diseñó el cuestionario "Periodismo y Redes Sociales" (anexo III). Los diferentes apartados de los que consta el formulario tratan de ofrecer datos acerca de la utilización de las redes sociales por los periodistas.

Tras una revisión inicial[101] se han encontrado diversos trabajos de investigación relacionados con el objeto de estudio, la gran mayoría de ellos centrados en el uso que los periodistas hacen de internet y las aplicaciones que allí se alojan. Tras el repaso a los estudios existentes se han tomado como referencias aquellos que se centran en el uso

[100] Una variable extraña se presenta cuando existe una variable independiente no relacionada con el propósito del estudio, pero que puede presentar efectos sobre la variable dependiente. En este caso nuestra variable extraña sería que un periodista en España no tenga acceso a internet, de ningún modo posible.

[101] Consultar el apartado 2.2. Impacto y uso de las redes sociales del capítulo III, Marco teórico, pág. 109.

que los profesionales de la información hacen de las redes sociales (Carrera et al., 2012a; Carrera, et al., 2012b; George Washington University & Cision, 2009; Rosenstiel, & Leah, 2012; Oriella PR Network, 2011).

Partiendo de los instrumentos observacionales utilizados por el grupo Labápart de la Universidad Carlos III de Madrid se ha elaborado el instrumento objeto del presente estudio. Los instrumentos de análisis puestos en marcha por el equipo de la UC3M sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas, ha servido de referente para elaborar nuestra encuesta, considerando esta metodología específica la más conveniente para nuestro objeto de estudio.

Cuestionario provisional

El cuestionario provisional (anexo IV) constaba de tres apartados en los que se agrupan 58 variables[102] distribuidas en trece preguntas.

Un primer apartado, **datos descriptivos**, pretendía recoger la información básica sobre los sujetos: sexo, edad, lugar de trabajo, años de profesión y las redes sociales que utilizan habitualmente.

El apartado **uso de redes sociales**, el más amplio, se centra en la frecuencia del uso que los periodistas hacen de las redes sociales, en sus potencialidades para su trabajo diario, en los atributos de Facebook y Twitter, en el concepto de fuente dentro de las redes sociales y en la frecuencia de uso de diferentes sitios web para buscar información.

[102] A la hora de elaborar el cuestionario se ha tenido en cuenta que las preguntas fueran coherentes con el contenido sobre el que se ha querido investigar; que el lenguaje utilizado fuera claro y que la ubicación de las preguntas en el cuestionario siguiera un orden lógico respecto al tema. Además, la encuesta se ha elaborado para responderse en un corto periodo de tiempo, no más de 10 minutos, de lo contrario la tasa de participación hubiera sido más baja o muchos periodistas hubiesen abandonado la encuesta a la mitad.

El apartado opinión engloba dos preguntas cerradas con las que queríamos medir si las redes sociales constituyen para los periodistas españoles una herramienta de trabajo más y la fiabilidad de las informaciones publicadas en ellas comparándolas con los medios tradicionales.

Validación del cuestionario

Tras el diseño inicial del instrumento, la siguiente fase tenía por objetivo adquirir la validez de contenido. Para alcanzar niveles óptimos de validez de contenido se utilizó la técnica de jueces expertos. Para ello, se envió el cuestionario a un grupo de 14 jueces expertos. Todos poseían la titulación de licenciado en periodismo, con experiencia profesional (entre 5 y 10 años) [103] y estaban familiarizados con las redes sociales, ya que trabajan con ellas de forma habitual.

Solicitamos a los expertos que hiciesen una valoración cualitativa sobre los ítems que componían la encuesta, así como que hicieran una valoración global de ella. Posteriormente se interpretó la respuesta de cada uno de los catorce jueces expertos, tras las cuales se modificaron algunos aspectos de la encuesta.

En concreto se modificaron aquellos ítems que en la valoración cualitativa:

a) Más de tres jueces expertos indicaron algún inconveniente en el diseño del ítem, modificamos el ítem, siguiendo sus recomendaciones, cambiando la forma de preguntar. En este sentido modificamos el ítem: Qué entiende usted por contactar con fuentes en las redes sociales. Pasó de ser una pregunta con múltiples opciones a una pregunta de escala Likert**.**

[103] La encuesta piloto se elaboró durante el mes de mayo de 2011, y fue validada por 14 jueces expertos, todos ellos periodistas, para comprobar la adecuación del cuestionario en cuanto a forma, preguntas, ordenación, redacción y reactancia del mismo. El pretest es una prueba que sirve para revisar, en caso necesario, preguntas del cuestionario, inclusión de nuevas cuestiones o redacción alternativa que ayude a la correcta aplicación del mismo.

b) Algún juez experto indicó algún inconveniente en la redacción del ítem. En este sentido se modificaron los ítems: lugar de trabajo, donde se introdujo desempleado/otros; años de profesión, agrupándolos; redes sociales, ampliando el número de opciones (se añadieron Google Plus y Myspace); utilización para el trabajo, disminuyendo el número de opciones; y las dos preguntas del apartado opinión donde modificamos el enunciado.

También tuvimos en cuenta las recomendaciones de los jueces expertos cuando indicaban la inclusión de variables nuevas antes no contempladas. En este caso se propuso introducir la variable pertenencia o no a la FAPE.

Una vez que aumentamos la validez con el pretest del cuestionario, pasamos a comprobar su fiabilidad. Para ello, a partir de las propuestas de Nevil, Lane, Kilgour, Bowes, y Whyte (2001) y Balluerka, Gorostiaga, Alonso-Arbiol, y Aramburu (2007) se utilizó la técnica de Test-retest.

Para ello se administró el cuestionario a un total de 12 periodistas, escogidos al azar, pertenecientes a la población pero no a la muestra final. Transcurridas dos semanas[104], y en circunstancias prácticamente idénticas al anterior registro (Baumgartner, 2000) se administró de nuevo el cuestionario a los mismos sujetos. En general se observaron índices de fiabilidad muy altos, Kappa = 0,70, en el peor de los casos (tabla 4).

[104] La primera vez que se pasó la encuesta piloto fue el 11 de junio de 2011 y la segunda vez fue el 25 de junio 2011.

Ítems	**Índice de Kappa**
Número de sujeto	1
Sexo	1
Miembro de la FAPE	1
Edad	1
Lugar de trabajo	0.769
Años de profesión	1
Twitter	1
Facebook	1
Tuenti	1
LinkedIn	1
Myspace	1
Google+	1
Ninguna	1
Otro	1
Usas las redes sociales en tu trabajo como periodista	0.75
Redes sociales para difundir información del medio en el que trabajo	1
Redes sociales para contactar con fuentes	0.70
Redes sociales para contrastar informaciones	1
Redes sociales para buscar información nueva	1
Redes sociales para detectar nuevos temas	1
Redes sociales para conocer la opinión de la gente	1
Redes sociales para atraer audiencia	1
Redes sociales para otros usos	1
Libertad como atributo de Facebook	0.70
Libertad como atributo de Twitter	0.70
Información como atributo de Facebook	1
Información como atributo de Twitter	1
Pluralidad como atributo de Facebook	0.70
Pluralidad como atributo de Twitter	1
Inmediatez como atributo de Facebook	1
Inmediatez como atributo de Twitter	1
Profundidad como atributo de Facebook	1
Profundidad como atributo de Twitter	1
Profesionalidad como atributo de Facebook	0.739
Profesionalidad como atributo de Twitter	0.778
Imagen de Marca como atributo de Facebook	1
Imagen de Marca como atributo de Twitter	1
Credibilidad como atributo de Facebook	1
Credibilidad como atributo de Twitter	1
Entretenimiento como atributo de Facebook	1
Entretenimiento como atributo de Twitter	0.778
Redes sociales como recurso para buscar información del tema en el que está trabajando	0.778
Redes sociales como recurso para buscar ideas nuevas para su trabajo periodístico	1

Ítems	Índice de Kappa
Número de sujeto	1
Sexo	1
Miembro de la FAPE	1
Redes sociales como recurso para contactar con fuentes ciudadanas	1
Redes sociales como recurso para contactar con fuentes expertas	1
Redes sociales como recurso para contrastar información	1
Redes sociales como recurso para conocer opiniones	1
Dar y recibir feedback es contactar con fuentes en las redes sociales	0.70
Contactar con los usuarios para obtener información sobre un tema propio en el que está trabajando es contactar con fuentes en las redes sociales	0.70
Contactar con los usuarios para buscar información sobre un tema descubierto en los Social Media es contactar con fuentes en las redes sociales	0.70
Contactar con fuentes institucionales es contactar con fuentes en las redes sociales	0.70
Con que frecuencia consultas sites corporativas para buscar información	1
Con que frecuencia consultas redes sociales como Facebook para buscar información	0.70
Con que frecuencia consultas sitios de microbloging como Twitter para buscar información	1
Con que frecuencia consultas blogs para buscar información	1
Con que frecuencia consultas foros de discusión o comunidades para buscar información	1
En su opinión, ¿considera que las redes sociales se han convertido en una herramienta más dentro de las redacciones periodísticas?	1
¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima más a su opinión?	1

Tabla 4. Nivel de la fiabilidad en el registro de los datos de los ítems del cuestionario

Elaboración final del cuestionario

Tras comprobar la validez y fiabilidad, propiedades psicométricas necesarias en cualquier instrumento de medida, de nuestra encuesta para conocer el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales pasamos a describir brevemente las diferentes partes del cuestionario y la información que se quería extraer a partir de los ítems planteados.

La encuesta *online* que diseñamos bajo el título de "Periodismo y Redes Sociales" se lanzó durante el mes de julio de 2011. El cuestionario definitivo consta de tres apartados con 14 preguntas que agrupan 58 variables.

El primer apartado, **datos descriptivos**, se compone de seis preguntas: cinco cerradas y una de opción múltiple. En esta primera parte los datos que se buscan conocer de los profesionales encuestados son informativos y están relacionados con las variables de género, edad, lugar de trabajo, años que llevan en la profesión y redes sociales a las que pertenecen. En esta última cuestión se ofrecen como alternativas las redes sociales más populares, en el panorama nacional e internacional, y descritas anteriormente. Además, se abría la posibilidad de que el periodista mencionara otras redes en caso de que las que utilizara no se encontrasen entre las anteriores o como complemento a las que había señalado.

El segundo apartado, **uso de las redes sociales**, se compone de seis preguntas: cuatro de escala Likert, donde analizamos veintiocho ítems diferentes; las respuestas estaban codificadas de 1 a 4, donde 1 equivale a "nada de acuerdo" y 4 "muy de acuerdo" a la afirmación realizada. Una pregunta de opción múltiple donde analizamos ocho ítems diferentes y una pregunta dicotómica que introducía seis ítems diferentes.

En esta parte del cuestionario el objetivo era conocer qué usos hacen los periodistas en España de las redes sociales en su trabajo y con qué frecuencia las utilizan. A partir de preguntas con opción múltiple y escala Likert tratamos de saber en qué medida las utilizan y qué características atribuyen a las dos redes que más se han mencionado en esta tesis con respecto al ámbito periodístico: Facebook y Twitter.

Los atributos que los periodistas han tenido que puntuar sobre ambas redes han estado basados en la literatura científica consultada y en las recomendaciones de los jueces expertos. Hay en esta parte de la encuesta un ítem que se refiere a lo que significa para el periodista contactar con fuentes en el caso de las redes sociales. Se trata de una cuestión que hemos planteado ante resultados de otras investigaciones previas, dentro del grupo de investigación, en las que este aspecto no aparece desglosado para intentar comprenderlo. En estos trabajos anteriores, los periodistas dicen utilizar las redes sociales para contactar con fuentes, sin embargo no se especificaba en qué consistía el

contacto y queríamos saber si el concepto de contactar con fuentes en el nuevo panorama interactivo ha cambiado.

El tercer apartado, **opinión**, engloba dos preguntas cerradas con las que queríamos medir la importancia que los periodistas atribuyen a las redes sociales, si las consideran una herramienta de trabajo más, y la credibilidad que les otorgan. La cuestión de la credibilidad se planteó ante la paradoja despertada en la investigación citada anteriormente (George Washington University and Cision, 2009) en las que se reflejaba una cierta incoherencia entre la frecuencia de uso y la poca credibilidad que los profesionales de la información dan a los *social media*.

Las preguntas de respuesta cerrada las hemos elegido porque no solo reciben la tasa de respuesta más alta sino que también nos ayudan a estrechar el rango de contestaciones.

1.3. Aplicación de la encuesta

Al tratarse de una encuesta *online*, y aunque la rigurosidad de este método debe ser la misma que para un cuestionario tradicional, se han tomado como referencia los estándares de calidad para realizar encuestas por internet propuestos por la Asociación Alemana de Institutos de Mercado y Opinión (ADM)[105].

Una encuesta *online* es "todo tipo de encuesta autoadministrada en la que el encuestado envía la información por Internet a través de un dispositivo electrónico preparado para tal efecto"(Páramo Flores, 2004, p.2). Esta definición no incluye aquellas encuestas en las que el usuario recibe la invitación por internet, pero luego la encuesta llega por otro canal, como correo o fax. Por tanto, es esencial que internet sea el canal de trasmisión y cumplimentación para la encuesta.

[105] El documento fue redactado en mayo de 2001 y se puede consultar una versión traducida al español de dicho documento en http://www.netquest.com/papers/Onlinestandards_ES.pdf

Nuestro cuestionario fue alojado en el servidor de encuestas *online* e-encuesta.com[106] el día 27 de julio de 2011 y se mantuvo abierto hasta el 8 de mayo de 2012. La información sobre el enlace que daba acceso a la encuesta se hizo a través de un texto de presentación en el que se pedía a periodistas licenciados que participaran en la encuesta. Según Mick Couper (2000, p. 477) existen diferentes tipos de encuestas *online* basadas en la probabilidad de selección de los encuestados, estas serían:

Las encuestas probabilísticas, que incluirían la selección aleatoria de visitantes de una página web, encuestas enviadas por email a una muestra de selección aleatoria, modelos mixtos, que combina las dos formas anteriores o paneles de muestra probabilística.

Las encuestas no probabilísticas que serían las encuestas de entretenimiento, encuestas web de auto selección y paneles de selección voluntaria de participantes.

Nuestra encuesta se encuadraría en las encuestas de modelo mixto que combinan la selección aleatoria de los visitantes de una determinada web y el envío de mails. El cuestionario fue alojado tanto en la página principal de la FAPE[107], en la página de Antiguos Alumnos de la Universidad Carlos III de Madrid y en el Servicio de Orientación y Planificación Profesional (SOPP) de la Universidad Carlos III de Madrid. Además, a partir de diferentes listas de correos enviamos la encuesta personalmente a periodistas de *RTVE.ES, Telemadrid, Madridiario, Cadena Ser, Cadena COPE, Intereconomía, El País, El Mundo* y *Marca* para que, además de responderlas ellos, las distribuyeran en sus lugares de trabajo; y por último, para reforzar la difusión,

[106] El servidor ofrece una versión básica y gratuita de hasta cien encuestas, nosotros trabajamos con la versión profesional y de pago que nos permitía recopilar hasta 500 encuestas más, es decir con las 100 iniciales teníamos un límite de 600 encuestas, lo que se ajustaba a nuestras necesidades.

[107] El enlace a la encuesta que se alojó a la FAPE se puede consultar en http://www.fape.es/encuesta-periodistas-y-redes-sociales_fape-8189832.htm

utilizamos Twitter y LinkedIn para contactar con más periodistas, colgando el link[108] que les redirigía a la e-encuesta.

A la hora de configurar nuestra encuesta en la plataforma no permitimos que se respondiera más de una encuesta por ordenador y dejamos que el encuestado pudiera retomar el cuestionario en caso de haberlo dejado a medias. De esta forma, se pretendía reducir, en la medida de lo posible, errores derivados de la realización de encuestas a través de internet.

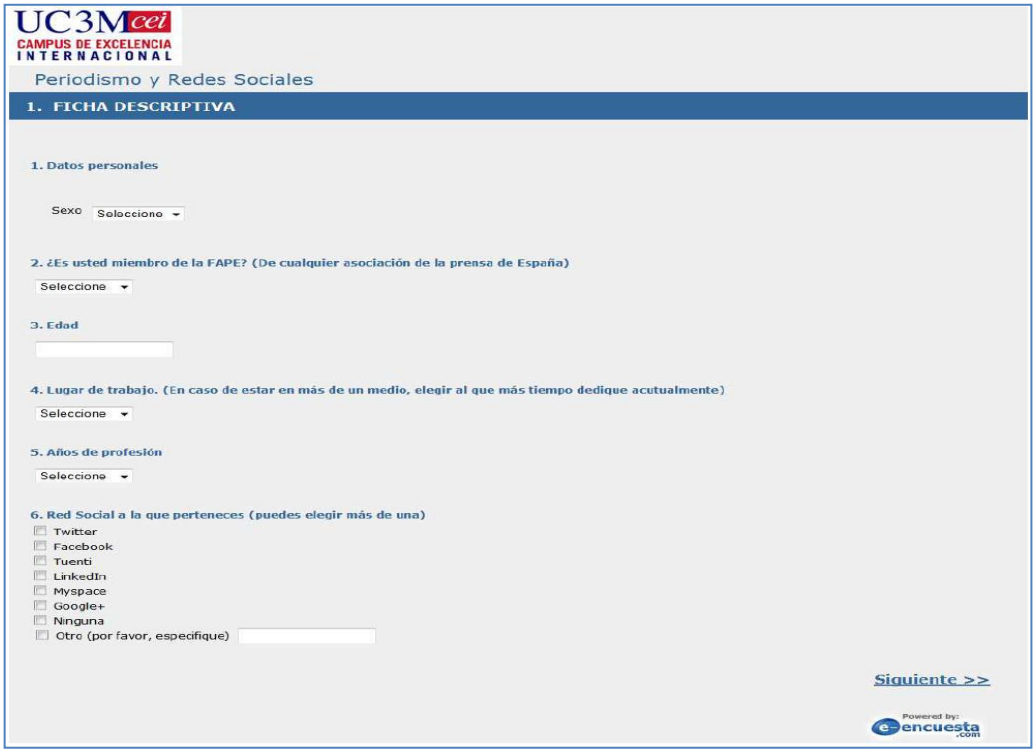


Figura 25. Pantallazo de la primera página de la encuesta. / Fuente: e-encuestas.com.

[108] El link de la encuesta llevaba al usuario a la plataforma de e-encuesta. La URL, que ya está deshabilitada, era la siguiente:

http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=HTwFTQtSOp8%3D&chk=1

El número total de cuestionarios que se cumplimentaron hasta el 8 de mayo de 2012[109], fecha en la que se cierra la encuesta, fue de 517, de los cuales se descartaron aquellos que no habían contestado, como mínimo, al 70% del cuestionario (8 preguntas de 14); de esta manera se han considerado invalidas 107 encuestas. El análisis de datos se ha hecho sobre 410 periodistas. A continuación pasamos a la exposición detallada de los resultados.

2. Análisis y discusión de los resultados

2.1. Ficha descriptiva de la muestra seleccionada

A la pregunta de género contestaron 407 periodistas, de los cuales un 56% eran mujeres y un 44% hombres (figura 26). Estos datos se corresponden con los datos sobre la población general de periodistas que hay en España, donde hay más mujeres licenciadas en periodismo que hombres. El número de mujeres licenciadas en periodismo con respecto al de hombres se ha mantenido desde 1994 por encima del 63% y desde 2008 hasta 2011 supera el 70% (APM, 2011, P. 79).

El género en este trabajo no ha resultado ser una variable relevante, ya que el uso que hombres y mujeres periodistas hacen de las redes sociales es similar y no hay diferencias significativas. Un 53% de las mujeres encuestadas dicen utilizar siempre las redes sociales en su trabajo diario frente al 47% que representan los hombres, 6 puntos de diferencia entre géneros (gráfico 3).

[109] En un primer momento la encuesta se iba a cerrar en diciembre de 2011, sin embargo el índice de participación no era el esperado, de manera que, para que el índice de respuesta aumentara, decidimos mantener la encuesta activa durante más tiempo. Tras haber hecho una prueba de validez comparando los resultados de las primeras encuestas y los de las últimas, hemos constatado que la variable tiempo no ha alterado ni modificado las respuestas de los periodistas, estas se mantienen estables, por tanto no hay grandes cambios entre los primeros meses y los últimos.

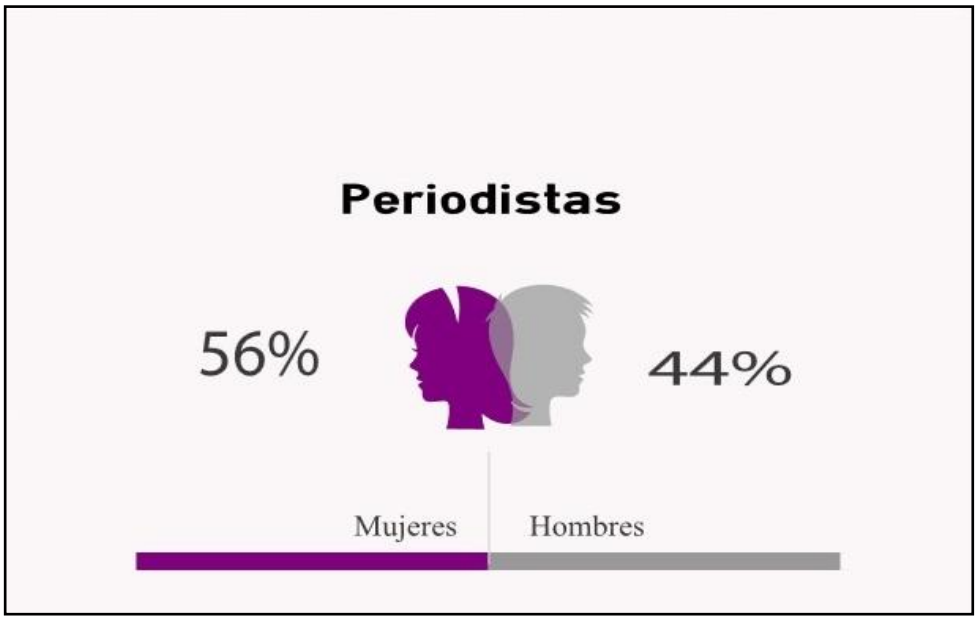


Figura 26. Género de los periodistas.

Se trata de un dato que confirma que en la utilización de las TIC por parte de hombres y mujeres en España es similar y no se aprecian diferencias significativas entre el género masculino y femenino (Fundación Orange, 2012). Además, uno de los factores a tener en cuenta es el nivel de formación de las personas, a mayor preparación menos diferencias se perciben entre hombres y mujeres. Si extrapolamos esto al ámbito periodístico es posible que aún haya menos diversidad ya que estamos ante una profesión en la que el contacto con las tecnologías es imprescindible para el trabajo diario.



Gráfico 3. Diferencias de uso de las redes sociales en función del género.

En cuanto a la variable edad, la media de los periodistas encuestados es de 33 años. El periodista más joven que ha contestado a la encuesta tiene 21 y el más mayor tiene 64 años. Estas edades se ajustan al hecho de que los últimos titulados, que serían los de la promoción 2010-2011 no pueden tener menos de 21 años. A partir de ahí, siendo 1976 el año que se graduaron los primeros licenciados en Ciencias de la Información, la edad puede oscilar entre los 58 años, si el estudiante fue año por curso desde el instituto, hasta los 65 o más, dependiendo de las diferentes variables extrañas que pueden haber modificado la edad de acceso a la universidad (repeticiones de curso, acceso a segundos ciclos, etc.).

Esta primera radiografía de la edad de los periodistas encuestados nos indica que la muestra que ha contestado a nuestra encuesta está conformada por profesionales jóvenes, el mayor porcentaje se sitúa entre los 20 y los 30 años, seguido de la franja de edad de entre 31 y 40 (gráfico 4). Un dato que no es de extrañar si tenemos en cuenta que la encuesta era *online*, estaba dirigida a periodistas titulados, se realizaba a través de

una plataforma por internet y el título era "Periodistas y Redes Sociales"; estos criterios son bastante coherentes con la edad de los periodistas que han participado en el estudio.

El hecho de que un sujeto responda a una encuesta *online* sobre un tema determinado de forma voluntaria se debe, probablemente, al interés suscitado por el contenido de la encuesta (León & Montero, 1997). Aunque sin poder concluir de forma significativa, ya que sería necesario tener el mismo número de sujetos por franja de edad, si podríamos esbozar que los periodistas más jóvenes (entre 20 y 40 años) están familiarizados con las redes sociales no solo como herramienta sino como temática. Durante el año 2012, la media de edad de los usuarios de redes sociales era de 33 años (Fundación Telefónica, 2012, p. 82), la misma media de nuestros encuestados.

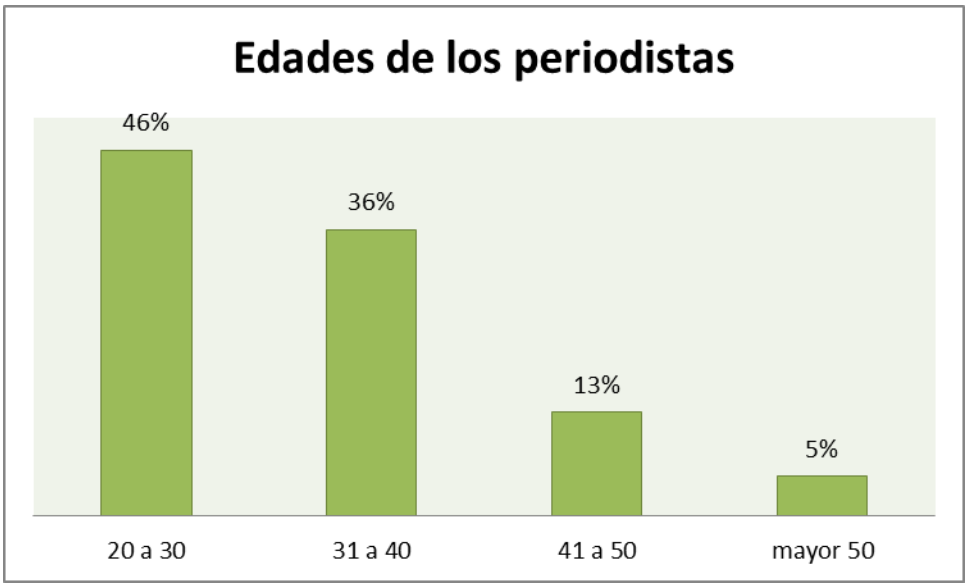


Gráfico 4. Edades de los periodistas encuestados.

Mientras que la variable género parece no condicionar el uso de las redes sociales, en la variable edad sí vemos una diferencia que vale la pena destacar. De los periodistas menores de 40 años que han contestado a la encuesta, un 57,40 % han señalado usar siempre las redes sociales en su trabajo diario frente al grupo de

periodistas mayores de 40 años que dicen utilizarlas siempre un 47,22 % (gráfico 5). Se trataría de un dato que concuerda con el uso que la población en general hace de las redes sociales y donde los grupos de edad comprendidos entre los 18 y 34 años utilizan más las redes sociales que los que se encuentran entre los 35 y 54, (ONTSI, 2011, p.37). Tenemos en cuenta que nuestra población está conformada por periodistas y por tanto la frecuencia de uso puede aumentar en edades más avanzadas que en la población general.

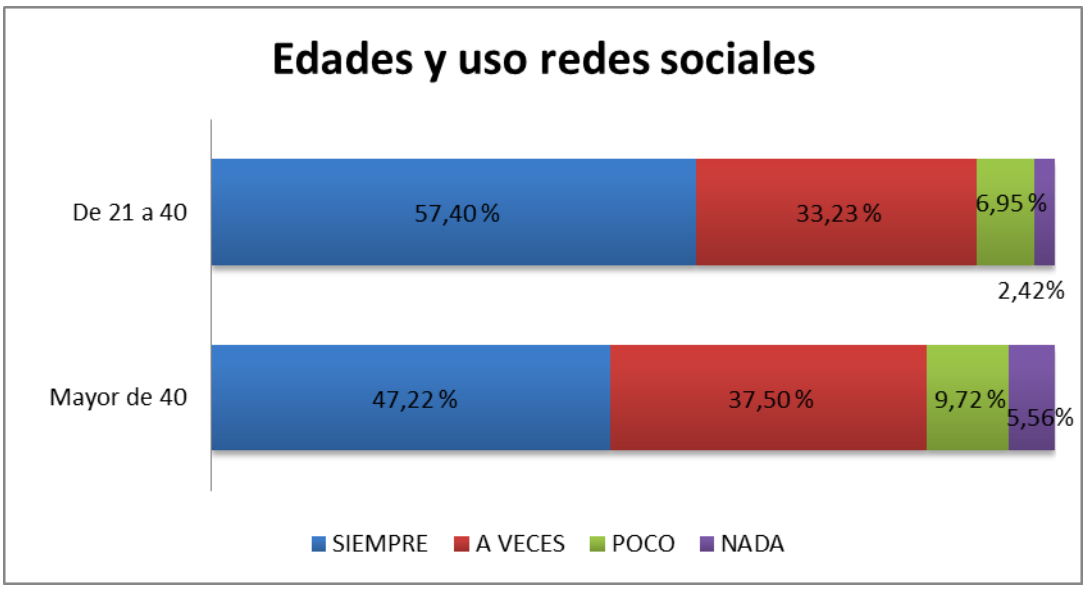


Gráfico 5. Frecuencia de uso de redes sociales entre dos grupos de edades.

En cuanto a la siguiente variable, que corresponde a los años que llevan ejerciendo la profesión, el porcentaje más alto de los encuestados llevan trabajando como periodistas de 1 a 5 años. En concreto un 36%. Le siguen los que acumulan de 6 a 10 años de profesión y de 11 a 20, con un 25% y 26% respectivamente, y por último, un 13% de los periodistas encuestados dicen llevar más de 20 años en la profesión (gráfico 6). La mayoría de los encuestados, un 64% acumula entre 6 y más de 20 años de ejercicio profesional, cifras similares a las que encontramos en los últimos Informes de

la Profesión Periodística elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). En el último informe[110], se muestra que el 19,2 % de los periodistas españoles lleva trabajando de 5 a 10 años, el 29,4% de 11 a 20, el 27,6% de 21 a 30 años y el 15,3% más de 30 años (APM, 2011, p.36).



Gráfico 6. Años de profesión.

De los 410 periodistas que han contestado a la encuesta la mayoría trabaja en periódicos, concretamente un 31% de los periodistas encuestados. Un 11,5% trabaja en televisión y casi en la misma proporción (11,22%) en revistas. Un 10,5% trabaja en gabinetes de prensa o departamentos de comunicación, un 7,07% en agencias de noticias y un 6,10% corresponde a los periodistas que trabajan en radio (gráfico 7). Estos resultados guardan similitudes con la población general de periodistas españoles. La prensa sigue siendo a día de hoy, y pese a la crisis que atraviesa el lector, el medio

[110] Los datos obtenidos por la APM corresponden a una muestra de 1.000 entrevistados, todos ellos miembros de la FAPE.

donde más periodistas ejercen su profesión, aunque desde 2008 a 2011 el porcentaje ha descendido notablemente (APM, 2011, p.33).

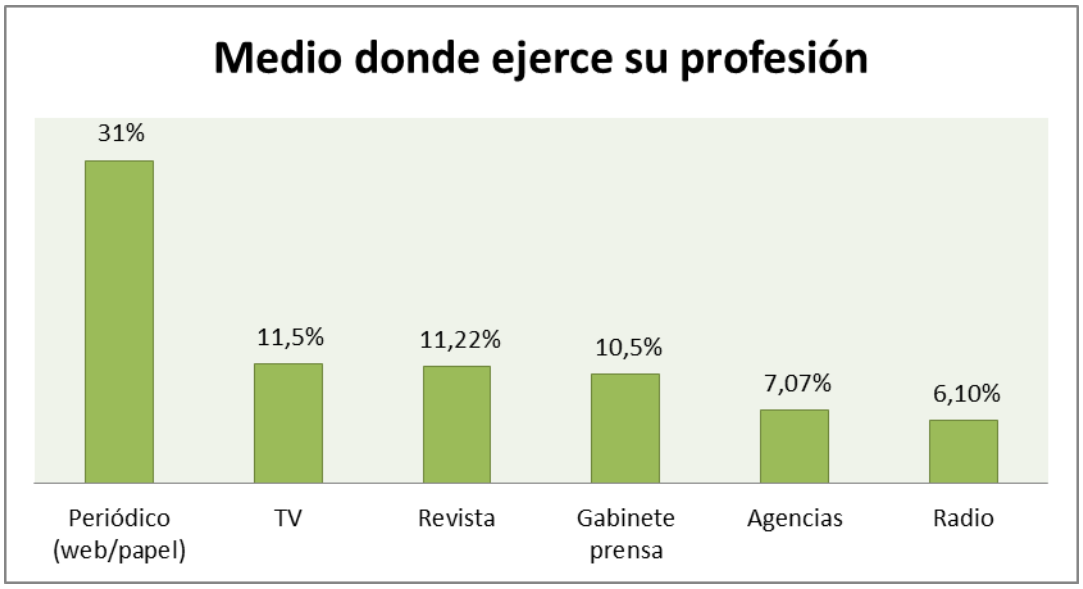


Gráfico 7. Medios donde los periodistas encuestados ejercen su profesión.

Estos datos se corresponden al lugar de trabajo en el que los profesionales encuestados desempeñan su labor como periodistas. Por tanto, la situación laboral del 77,32% es el empleo por cuenta ajena (tabla 5), un 16,4% se encuentra desempleado o trabaja en otro sector, y un 6,34% trabaja como *freelance.* Este último dato es un porcentaje relativamente pequeño si tenemos en cuenta que la tendencia general de los medios es a contar, cada vez más, con colaboradores y redactores ajenos a la plantilla. Un 10% de los periodistas trabajan en España como *freelance*. Dentro de esta figura lo más habitual es el colaborador de varias empresas (49,7%), la mitad de estos periodistas se han convertido en *freelance* en el último año (APM, 2012).

Situación laboral	(N)	(%)
Trabajo por cuenta ajena	317	77,32
Trabajo como *Freelance*	26	6,34
Parado / trabajo otro sector	67	16,34
TOTAL	410	100

Tabla 5. Situación laboral de los periodistas encuestados.

2.2. Las redes sociales y los periodistas españoles

Facebook y Twitter son las redes sociales en las que un mayor número de periodistas tiene una cuenta abierta. Un 90,73% de los periodistas encuestados está en Facebook y un 88,29% en Twitter (gráfico 8). El hecho de que sean estas redes sociales donde más periodistas hay registrados no tiene porqué significar que sean las más utilizadas dentro de su profesión. De hecho, la gente tiende a abrirse un perfil en más de dos redes sociales, pero su mayor actividad se suele concentrar en una. En consonancia con los estudios y trabajos consultados en la elaboración de la tesis, estas dos redes sociales cuentan con una mayor presencia de los profesionales de la información. Aunque Twitter es la plataforma más popular entre los periodistas (Asociación Española de la Economía Digital, 2012; Gámez, 2012; Rosenstiel, & Christian, 2012; Oriella PR Network, 2011), Facebook se encuentra por delante, de forma poco significativa, ya que a nivel mundial concentra el mayor número de usuarios.

Según el último informe sobre la Sociedad de la Información el 95% de los usuarios de redes sociales tienen un perfil abierto en Facebook y tres de cada cuatro internautas españoles acceden a ella diariamente (Fundación Orange, 2012). En cuanto al resto de redes, las más utilizadas por los internautas españoles según el mismo informe, son Twitter y Tuenti. La red Tuenti no es la que más destaca en el entorno periodístico (25,12%), entre otras cosas porque se trata de una red juvenil enfocada principalmente a los adolescentes y la estrategia de los medios en esta red pasa por cubrir estas necesidades juveniles con contenidos ajustados a sus gustos e intereses. De

hecho, los usuarios de esta red social disminuyen a medida que se incrementa la edad del internauta.

Otras plataformas sociales (exceptuando la red profesional LinkedIn de la que forman parte un 60,64% de los periodistas encuestados) como Google + tienen un porcentaje del 29,7%. La red MySpace es en la que menos perfiles abiertos tienen los periodistas encuestados (5,85%). Es posible que su especialización en música la convierta en una plataforma interesante para un grupo específico de profesionales, como pueden ser los periodistas especializados en música, pero no ha resultado tan atractiva para otros profesionales de corte más generalista.

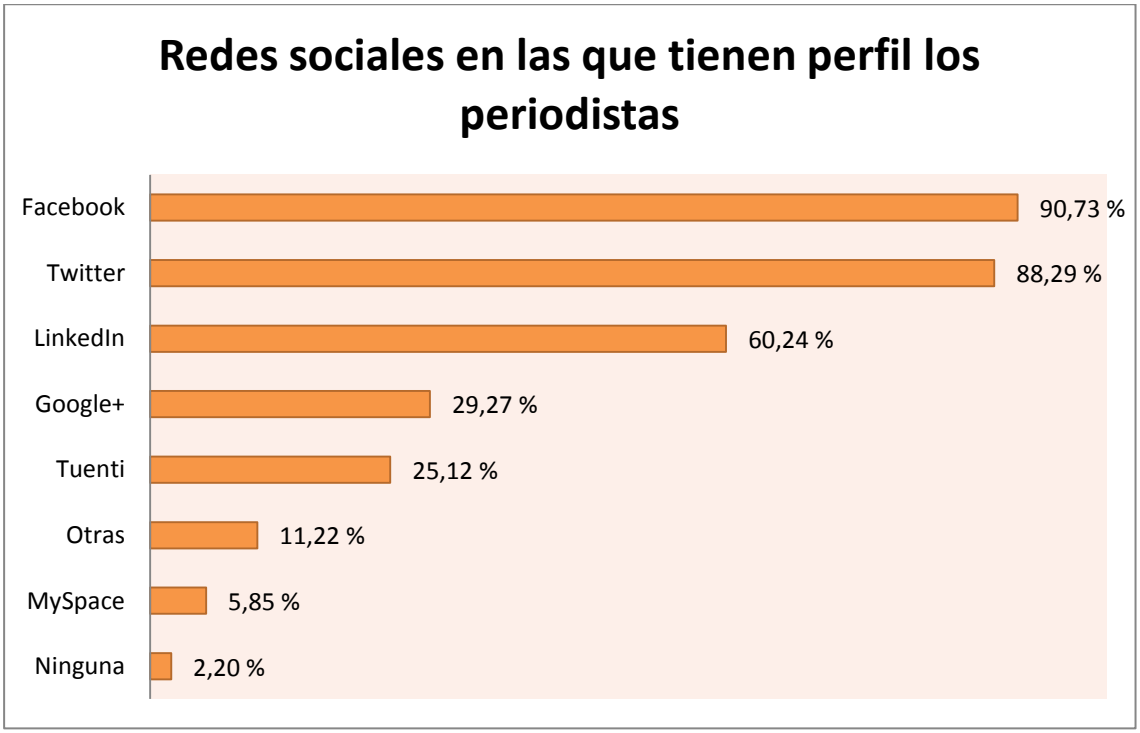


Gráfico 8. Redes sociales de las que forman parte los periodistas.

Otro de los datos relevantes sobre la presencia de los periodistas españoles en Facebook y Twitter es que la mayor parte de los encuestados que tienen un perfil abierto en Facebook también lo tienen en Twitter. Un 81,71 % de los periodistas que están en

Facebook también están en la red de microblogging, un 9,02% tiene perfil únicamente en Twitter, un 6% solamente en Facebook y un 2,68% no tiene perfil en ninguna de las dos redes (gráfico 9). Esto tiene sentido desde el momento en el que se comprende que el periodista debe estar donde se encuentra la mayor parte de los usuarios españoles, que se convierte en su público potencial; por tanto, si Facebook y Twitter concentran una gran parte de la audiencia de internet, los periodistas y los medios deben tener presencia en estas plataformas sociales.



Gráfico 9. Periodistas en Twitter y Facebook.

Dentro de la misma cuestión, en la categoría "Otras", dimos a los periodistas encuestados la posibilidad de mencionar otras redes sociales que no se encontraban entre las propuestas. Algo que consideramos necesario por la multitud de redes sociales que existen. Esto ocurrió con la red de Google + que en el primer borrador de la encuesta no la tuvimos en cuenta y tras la evaluación de los jueces expertos decidimos incluirla, ante el gran número de usuarios que había alcanzado en poco tiempo.

El porcentaje de periodistas que han señalado que pertenecen a otras redes sociales es poco significativo, un 11,22% (gráfico 8). Las dos redes sociales más mencionadas por los periodistas encuestados fueron Pinterest (26%) e Instagram (24%), (tabla 6). Ambas redes son las que más han crecido en 2011 (Fundación Orange, 2012, p.9), Instagram más que una red social es una aplicación para el móvil que permite a los usuarios colgar y compartir fotos; en 2012 fue absorbida por Facebook. El resto de redes a las que algunos periodistas dicen pertenecer no son redes sociales generalistas como Facebook o Twitter. Se trata, más bien, de redes sociales de contenido específico como Flickr o Youtube; de redes de *networking* [111]como Xing o StartupsOn; de plataformas como Issuu que permiten al usuario generar un portafolio de sus trabajos de forma digital, o Foursquare, una aplicación basada en la geolocalización.

En ocasiones parece existir una confusión entre redes sociales y aplicaciones móviles. Quizá por la posibilidad de estas últimas de publicar contenido en cualquiera de las redes sociales de las que forma parte el usuario o porque todas ellas permiten compartir contenido con otros internautas y seguir, o ser seguidos. En definitiva la filosofía de la web 2.0 encierra diferencias ambiguas de límites imprecisos que hacen difícil diferenciar entre lo que es una red social, una plataforma de intercambio de contenidos específicos o una aplicación para móviles.

[111] Se trata de redes profesionales en las que el objetivo prioritario es formar un grupo de contactos que a nivel laboral pueda servir al usuario en la búsqueda de empleo, la visibilidad de su currículum o el contacto con expertos en su sector (empresas, candidatos, etc.).

Otras	(N)	%
Pinterest	10	26
Instagram	9	24
Xing	7	18
Flickr	6	16
Youtube	2	5
Startupson	2	5
Issuu	1	3
Foursquare	1	3
TOTAL	46	100

Tabla 6. Distribución de frecuencia de los periodistas en otras redes.

Una vez que sabemos cuáles son las redes sociales preferidas por los periodistas, en este caso Facebook y Twitter, queríamos saber cuáles son las características que consideran más importantes en cada una de ellas. Para ello, a través de una pregunta, con posibilidad de respuesta tipo Likert se ha querido analizar el grado de acuerdo con una serie de atributos que acostumbran a acompañar a Twitter y a Facebook, algunos de ellos replicados de anteriores proyectos (Carrera et al., 2012a), cuando se utilizan como herramientas en el periodismo. Al tratarse de una escala de medición de actitudes se pretendía conocer la actitud de los periodistas a la hora de opinar o asignar características a las diferentes redes.

A partir de los datos obtenidos nos encontramos con las siguientes resultados (tabla 7): la mayor parte de los periodistas encuestados están muy de acuerdo en que Facebook es entretenimiento (55,37%), sin embargo, más de la mitad de los periodistas encuestados afirma estar poco o nada de acuerdo en que esta red social destaque por su profesionalidad (73,65%) o por su profundidad (64,64%). Estos datos son coherentes con el hecho de que un 41,46% y un 39,27% de los periodistas encuestados se declaren poco de acuerdo en que la red social sea una plataforma creíble e informativa. Los periodistas afirman estar de acuerdo en que Facebook sirve para crear imagen de marca (33,17%), y la consideran una plataforma plural y libre en un 33,17% y 32,93% respectivamente.

FACEBOOK	Nada acuerdo (N)	Poco acuerdo (N)	Algo acuerdo (N)	Muy acuerdo (N)	NS/NC (N)	Total (N)
Entretenimiento	11 (2,68%)	25 (6,10%)	125 (30,49%)	227 (55,37%)	22 (5,3%)	410 (100%)
Imagen de Marca	36 (8,78%)	83 (20,24%)	136 (33,17%)	131 (31,95%)	24 (5,8%)	410 (100%)
Inmediatez	36 (8,78%)	85 (20,63%)	136 (33,17%)	130 (31,71%)	23 (5,61%)	410 (100%)
Libertad	32 (7,80%)	106 (25,85%)	135 (32,93%)	116 (28,29%)	21 (5,12%)	410 (100%)
Pluralidad	30 (7,32%)	105 (25,61%)	136 (33,17%)	114 (27,80%)	25 (6,1%)	410 (100%)
Información	94 (22,93%)	161 (39,27%)	98 (23,90%)	35 (8,54%)	22 (5,37%)	410 (100%)
Profundidad	133 (32,44%)	132 (32,20%)	94 (22,93%)	28 (6,83%)	23 (5,61%)	410 (100%)
Credibilidad	95 (23,17%)	170 (41,46%)	108 (26,34%)	12 (2,93%)	25 (6,10%)	410 (100%)
Profesionalidad	142 (34,63%)	160 (39,02%)	72 (17,56%)	11 (2,68%)	25 (6,10%)	410 (100%)

Tabla 7. Escala de acuerdo con las características que los periodistas atribuyen a Facebook.

A partir de la tabla anterior, podríamos considerar que los atributos de Facebook con los que más de acuerdo están los periodistas encuestados son el entretenimiento y la imagen de marca[112] (grafico 10). Aunque la inmediatez también es una de las características que más señalan los periodistas (31,71%) lo cierto es que no destaca tanto como en el caso de Twitter donde esta es la cualidad más elegida (83,17%). Al mismo nivel que la inmediatez, los periodistas encuestados consideran libertad y pluralidad otros atributos a destacar dentro de esta red social. De esta manera, se podría establecer que para los periodistas encuestados Facebook es, principalmente, entretenimiento, imagen de marca e inmediatez.

[112] La imagen de marca en el periodismo *(Brand Journalism*) se refiere al valor añadido que tiene un periodista frente al resto, y que va más allá de la cabecera o el medio para el que trabaja (Carrera en Diezhandino et al., 2012). De manera que, si un periodista trabaja en otro medio, su reputación le acompañara sin estar vinculado al nombre de la organización para la que trabaje. Diferentes manuales basados en la construcción de una imagen de marca señalan a las redes sociales como las plataformas perfectas para la construcción de esta marca.



Gráfico 10. Características de Facebook con las que más de acuerdo están los periodistas.

En contraposición, teniendo en cuenta las características de Facebook con las que menos de acuerdo están los periodistas, se entiende que esta red no es una plataforma que destaque por su profesionalidad, profundidad, credibilidad e información; ya que han sido los atributos con los que la mayoría de los periodistas se han mostrado en desacuerdo (gráfico 11).

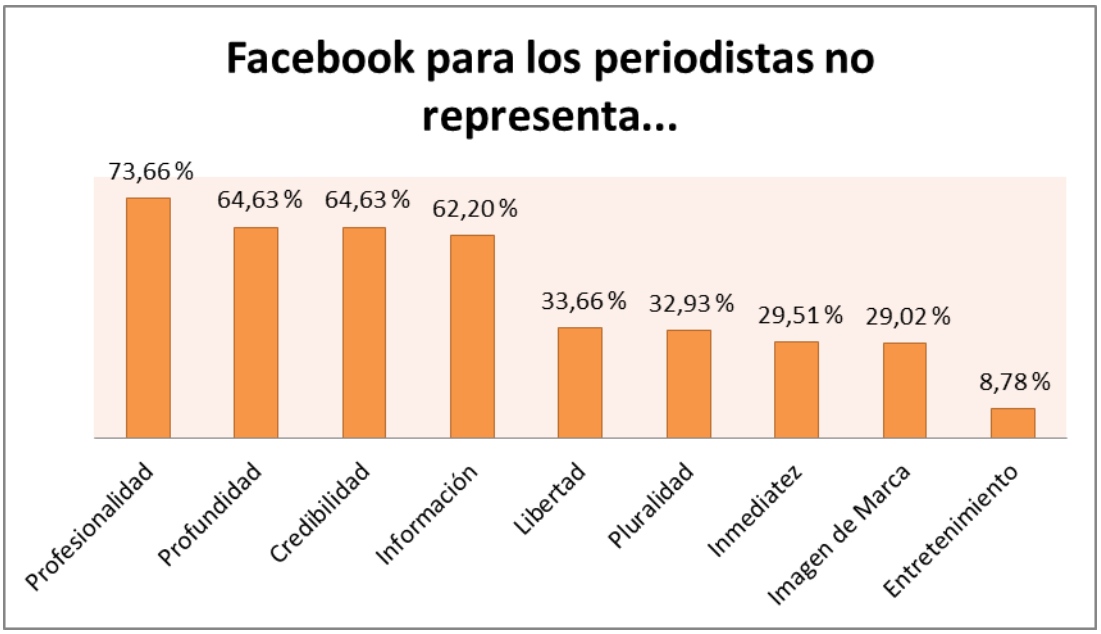


Gráfico 11. Características de Facebook con las que menos de acuerdo están los periodistas.

En cuanto a Twitter los periodistas se muestran más contundentes a la hora de manifestar su grado de acuerdo con las diferentes características de la plataforma. La gran mayoría de los periodistas que han respondido a la encuesta, un 83,17%, están muy de acuerdo en que Twitter destaca por la inmediatez (tabla 8). Un 53,90% afirma estar muy de acuerdo en que es una red plural, un 47,32 % en que se trata de un plataforma libre y un 44,39% considera la red de microblogging como informativa. El alto grado de acuerdo con estos atributos sobre Twitter muestra que la actitud de los periodistas es más clara hacia la red de microblogging que hacia Facebook, donde hemos visto como los valores se dispersan entre todas las opciones.

Un 41, 47% de los periodistas está de acuerdo en que Twitter es una red creíble, una diferencia significativa con respecto a Facebook donde practicamente el mismo porcentaje de individuos, un 41,46 %, señala estar poco de acuerdo con que Facebook destaque por su credibilidad. En cuanto a la profesionalidad que los periodistas otorgan a Twitter frente a Facebook las diferencias también son significativas: si Facebook era

considerada poco profesional, más de la mitad de los periodistas encuestados (52%) están de acuerdo o muy de acuerdo en que Twitter es una plataforma profesional. Atributos como la imagen de marca es señalada por el 36,10% de los periodistas encuestados y el entretenimiento lo destacan en un 34,88%, por tanto, atributos que sí destacaban en Facebook pasan a ser características secundarias en Twitter. Por último, el ítem sobre Twitter con el que los periodistas encuestados no están nada de acuerdo es la profundidad, situándose el dato entre el nada de acuerdo (31,46%) y poco de acuerdo (35,12%). A juzgar por la actitud de los encuestados parece que la profundidad no caracteriza ni a Twitter ni a Facebook.

TWITTER	**Nada acuerdo (N)**	**Poco acuerdo (N)**	**Algo acuerdo (N)**	**Muy acuerdo (N)**	**NS/NC (N)**	**Total (N)**
Inmediatez	3 (0,73%)	2 (0,49%)	28 (6,83%)	341 (83,17%)	36 (8,785%)	410 (100%)
Pluralidad	5 (1,22%)	32 (7,80%)	116 (28,29%)	221 (53,90%)	36 (8,78%)	410 (100%)
Libertad	9 (2,20%)	43 (10,49%)	132 (32,20%)	194 (47,32%)	32 (7,80%)	410 (100%)
Información	8 (1,955)	36 (8,78%)	148 (36,10)	182 (44,39%)	36 (8,78%)	410 (100%)
Imagen de Marca	20 (4,88%)	76 (18,54%)	148 (36,10%)	130 (31,71%)	36 (8,78%)	410 (100%)
Entretenimiento	25 (6,10%)	81 (19,76%)	143 (34,88%)	127 (30,98%)	34 (8,29%)	410 (100%)
Profesionalidad	51 (12,44%)	109 (26,59%)	158 (38,54%)	55 (13,41%)	37 (9,02%)	410 (100%)
Credibilidad	46 (11,22%)	111 (27,07%)	170 (41,47%)	48 (11,71%)	35 (8,54%)	410 (100%)
Profundidad	129 (31,46%)	144 (35,12%)	83 (20,24%)	18 (4,39%)	36 (8,78%)	410 (100%)

Tabla 8. Escala de acuerdo con las características que los periodistas atribuyen a Twitter.

Por tanto, se podría decir que las principales características que los periodistas atribuyen a Twitter son: la inmediatez, la pluralidad, la libertad y la información (gráfico 12). Siendo la credibilidad y la profundidad (gráfico 13) características que menos destacan a la hora de hablar de Twitter. Algo que se debe al poco tiempo que llevan estas redes en el panoráma informativo y que por tanto hacen que el periodista no

se posicione tan claramente en atributos tan relevantes para la profesión como la credibilidad.

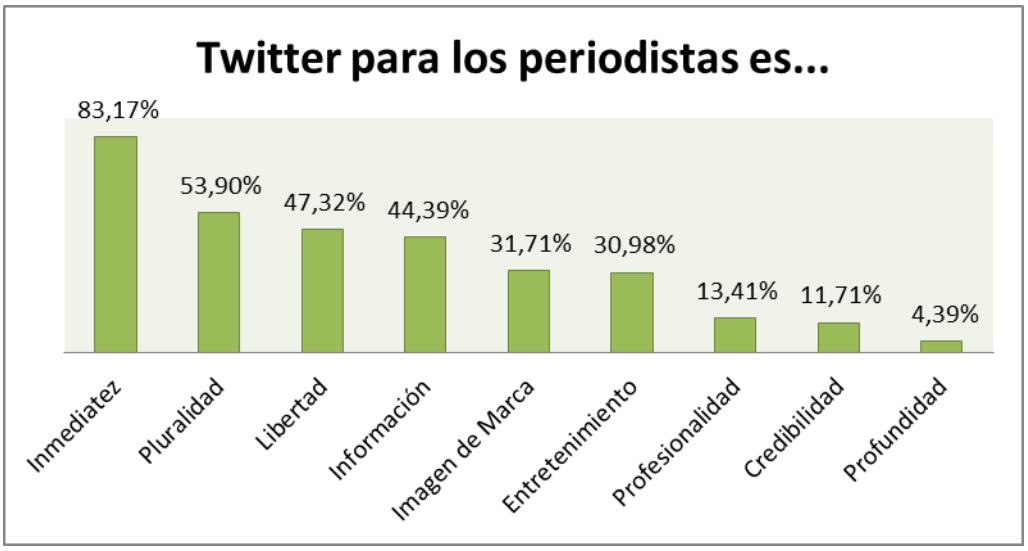


Gráfico 12. Características de Twitter con las que más de acuerdo están los periodistas.

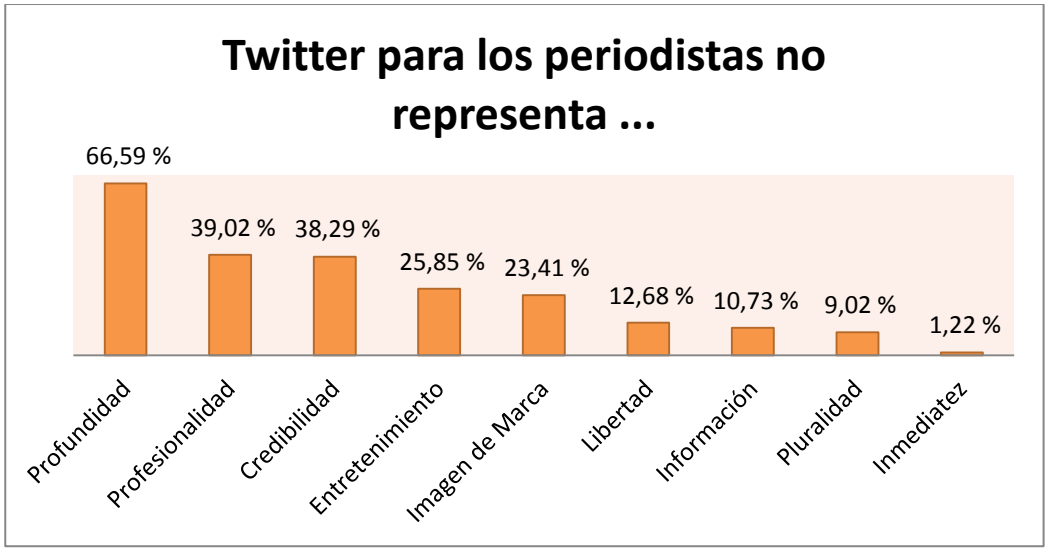


Gráfico 13. Características de Twitter con las que menos de acuerdo están los periodistas.

Conocidas las redes sociales de las que forman parte los periodistas encuestados, así como las potencialidades que atribuyen a cada una de ellas, quisimos conocer cuáles son las principales fuentes o *sites* de internet que los profesionales utilizan para buscar información. Casi la mitad de los periodistas encuestados, un 48% (gráfico 14) dice usar siempre las páginas corporativas para buscar información en su trabajo, un dato que pone de relieve una realidad que se sigue dando en los medios: "La mayor parte de la cobertura mediática corresponde a noticias creadas o programadas, bien sea por las instituciones políticas o por las no políticas" (Diezhandino & Carrera, 2007, p. 59). A continuación Twitter es el *site* al que más acuden los periodistas, un 23% de los encuestados. Un 12% utiliza siempre los blogs, un 11% Facebook y solo en un 6% los periodistas señalan utilizar los foros de discusión[113].

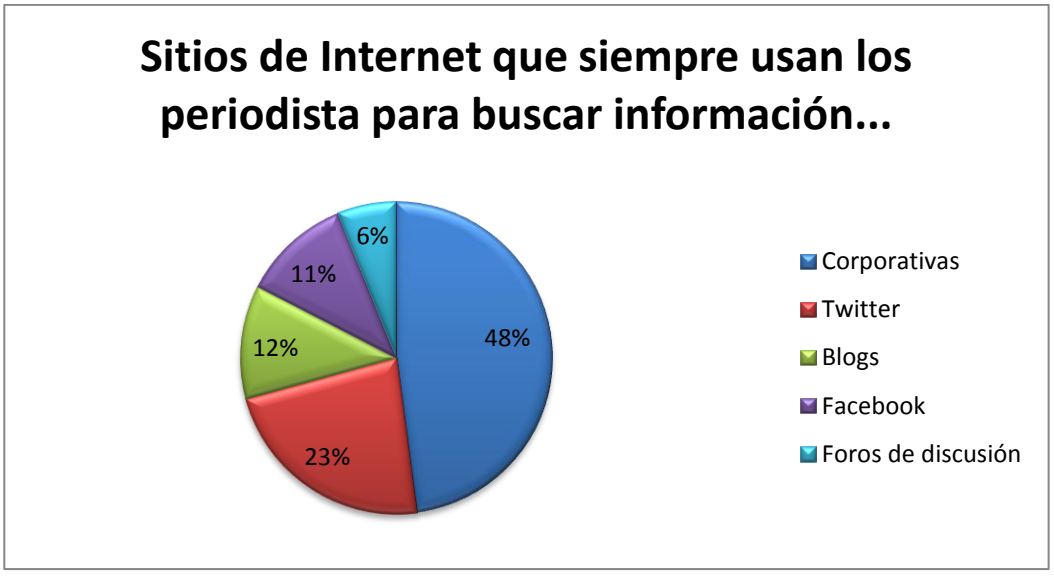


Gráfico 14. Los *sites* a los que siempre acceden los periodistas para buscar información.

[113] Entendemos por foros de discusión los espacios habilitados en la web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Existen foros de discusión especializados en los que hay expertos que responden a dudas de los usuarios y otros de carácter generalistas que se van generando a partir de los debates propuestos por el público.

Analizando todas las respuestas y las diferentes frecuencias, se puede concluir que los periodistas encuestados utilizan siempre los *sites* corporativos (webs institucionales, páginas oficiales de organizaciones, etc…) para buscar información, un 47,56% de los periodistas encuestados afirman usarlas siempre (todos los días). Por detrás, Twitter es el *site* al que siempre recurren (23%). En tercera posición, los blogs son los lugares a los que acuden con mayor frecuencia, por detrás de ellos estaría Facebook y como última opción los foros de discusión donde un 6% de los periodistas encuestados señala recurrir a ellos (gráfico 15).

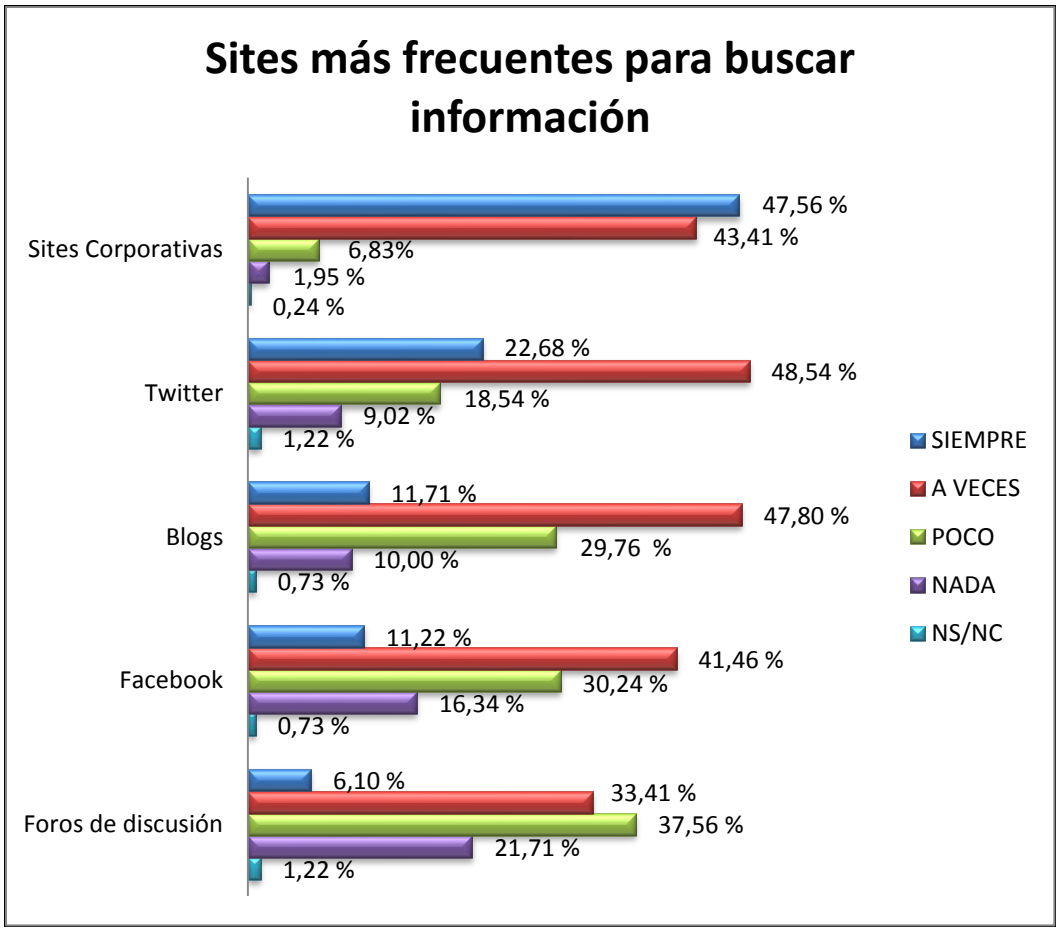


Gráfico 15. Frecuencia de acceso a diferentes *sites* para buscar información.

El hecho de que Twitter aparezca en segunda posición, como el lugar al que más acuden los periodistas en su búsqueda informativa *online,* es coherente con que una de las principales características que estos mismos profesionales atribuyen a la red de *microblogging* sea la inmediatez (gráfico 12). Lo mismo ocurre en el caso de Facebook, red social que se queda en cuarto puesto a la hora de buscar información, recordemos que su principal potencialidad según los mismos periodistas es el entretenimiento, de ahí que no esté entre las primeras tres opciones de los periodistas a la hora de buscar información.

2.3. Usos que hacen los periodistas españoles de las redes sociales

Después de haber constatado que la mayoría de los periodistas encuestados pertenece a una red social como mínimo y que algunas de ellas, como Twitter, aparecen muy bien posicionadas a la hora de buscar información, quisimos saber si las redes sociales se están convirtiendo, hoy en día, en una herramienta más en el entorno periodístico. Para ello, uno de nuestros objetivos era conocer en qué medida los profesionales encuestados utilizan las redes sociales en su trabajo como periodistas.

El 55% de los encuestados asegura utilizarlas siempre (esto es muy frecuentemente) y un 33% a veces, (gráfico 16). Estos porcentajes nos están indicando que casi un 90% de los periodistas encuestados utiliza las redes sociales en su trabajo. Unos porcentajes muy significativos si tenemos en cuenta que solo un 4% de los periodistas encuestados dice no utilizarlas en su trabajo periodístico y un 7% señala usarlas poco (entendiendo que dentro de la escala Likert poco es “rara vez”).

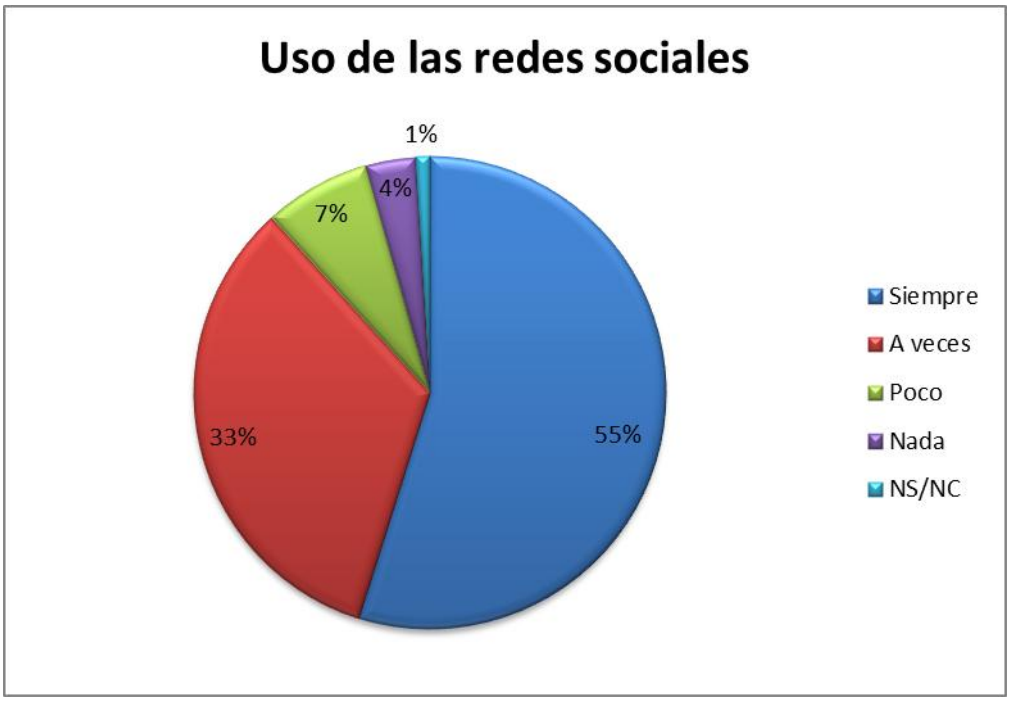


Gráfico 16. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas.

Estos datos reflejan una clara tendencia por parte de los periodistas españoles a utilizar las redes sociales en su trabajo. Tal como se ha visto en los diferentes informes y artículos citados a lo largo de la tesis, las redes sociales son un recurso que cada vez utilizan más periodistas y medios de comunicación, por tanto estos resultados están en la línea de los anteriores y reflejan cómo estas plataformas sociales se están incorporando, poco a poco, a la realidad del periodismo. Probablemente no para reemplazar a los medios de comunicación, sino como un complemento para ellos. Las redes sociales son herramientas de las que todavía no se han explotado todas las potencialidades, pero están ahí y los periodistas ya han comenzado a utilizarlas, empezaron a usarlas de forma asidua y ahora ya están cada vez más familiarizados con ellas.

Frecuencia de uso	(N)	(%)
Siempre	225	54,88
A veces	137	33,41
Poco	30	7,32
Nada	14	3,41
NS/NC	4	0,98
TOTAL	410	100,00

Tabla 9. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas.

Los periodistas encuestados ejercen su profesión en diferentes organizaciones informativas, por ello hemos querido averiguar si existen diferencias en el uso de las redes sociales determinadas por la naturaleza del medio para el que trabajan. Los resultados obtenidos (gráfico 17) son similares entre periodistas que trabajan en unos medios y otros. Los periodistas que más uso hacen de las redes sociales son los que trabajan en: gabinetes de prensa (98%), periódicos (94%), televisión (91,50%), revistas (80,43%), radios (80%) y agencias de noticias (72,41%). La diferencia más notable se da entre los periodistas que trabajan en gabinetes de prensa y los que trabajan en agencias de noticias, ya que el uso que hacen los profesionales de los gabinetes de las redes sociales es casi un 25% más alto que el de los periodistas que trabajan para las agencias. Estos resultados nos pueden llevar a pensar que el uso de las redes sociales esté más extendido en los departamentos de comunicación institucional que en las agencias periodísticas, un resultado que no extraña si tenemos en cuenta que el potencial de las redes sociales a nivel de publicidad y marketing es cada vez mayor (The Cocktail Analysis, 2011).

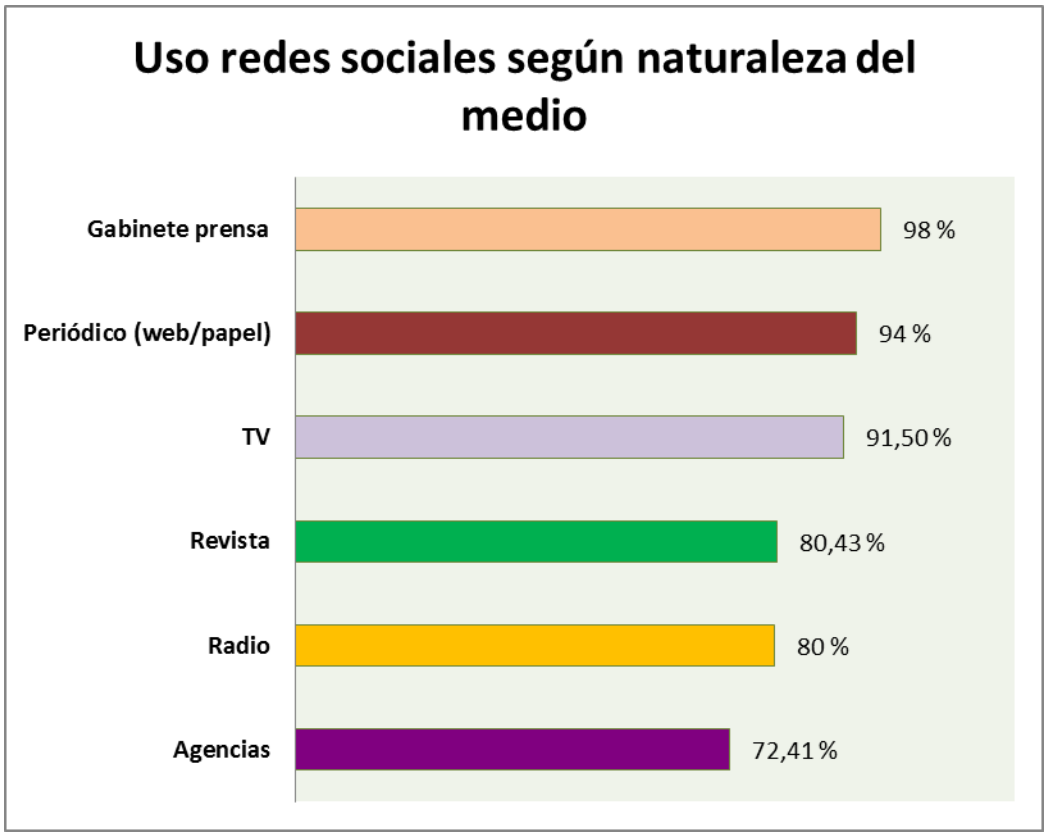


Gráfico 17. Los medios en los que trabajan los periodistas que más usan las redes sociales.

Una vez que hemos confirmado que los periodistas utilizan las redes sociales en su trabajo, la siguiente cuestión que nos planteamos es para qué las usan (gráfico 18). Los principales usos que los periodistas españoles dicen hacer de las redes sociales en su trabajo son: difundir información de su propio medio (69,51), conocer la opinión de los usuarios (59,27%), detectar nuevos temas (58,78%), buscar información (55,37) y contactar con fuentes (46,83%). Otros usos que los periodistas han señalado son: atraer audiencia (35,85%) y contrastar informaciones (20%).

Algo que destaca en estos resultados es que los principales usos que hacen los periodistas de las redes sociales responden, en primer lugar, a una estrategia de promoción de su propio trabajo y, en segundo lugar, a una labor propiamente

informativa. Hablan de difundir información del medio para el que trabajan, publicitando sus propios contenidos o los de otros compañeros del mismo medio y de conocer la opinión de la gente (sondeos). Las tareas más periodísticas que han señalado son las de buscar nuevos temas e informaciones y contactar con fuentes. El uso que los periodistas españoles hacen en menor medida de estas plataformas es el de contrastar informaciones, una respuesta coherente con la actitud que los periodistas han mostrado sobre la credibilidad que les generan las redes sociales. Como hemos visto anteriormente ni Facebook ni Twitter, las más utilizadas, destacan por su credibilidad.

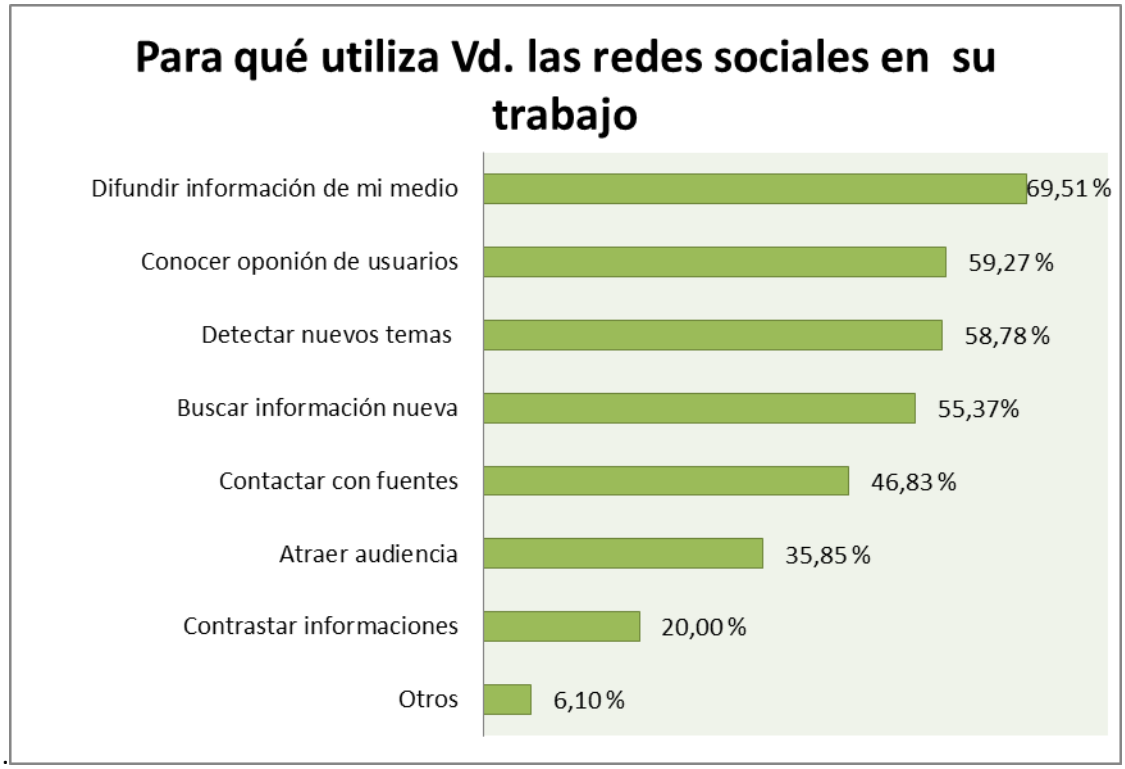


Gráfico 18. Principales usos que hacen los periodistas españoles de las redes sociales.

Una proporción poco significativa de los periodistas encuestados, un 6,10%, señala hacer otros usos diferentes de los citados. En la tabla 10 se muestran los usos alternativos que hacen algunos periodistas de las redes sociales. Entre los que más destacan estaría el uso las redes sociales para generar marca personal, para crear una agenda de contactos o para hablar con usuarios. Sin embargo, el número de periodistas (17) es tan bajo con respecto a la población total de encuestados (410) que hace que estos usos sean poco representativos en relación a la población general de periodistas españoles.

OTROS USOS	**(N)**	**(%)**
Buscar empleo	1	4
Difundir opiniones	1	4
Hablar con los usuarios	1	4
Buscar fotografías	1	4
Agenda de contactos	4	16
Branding personal	4	16
No uso profesional	5	20
Total	17	100

Tabla 10. Otros usos que hacen los periodistas de las redes sociales.

Cada vez son más los manuales y artículos que hacen referencia a cómo los periodistas podrían utilizar las potencialidades de las redes sociales. Partiendo de objetivos que para algunos pueden resultar utópicos, hemos querido saber si alguna vez los periodistas han utilizado las plataformas sociales para usos más propiamente relacionados con las funciones del periodista, como la búsqueda de información, la

verificación, la consulta de fuentes, etc… un 90% de los periodistas encuestados afirma haber usado alguna vez las redes sociales para conocer opiniones, un uso que se ha señalado como habitual. Esto nos lleva a pensar que los periodistas utilizan estos nuevos canales para pulsar y tantear qué piensan los usuarios y así, quizá de una manera más estratégica, escribir sobre temas que puedan despertar el interés de la gente:

> La "imagen" que el periodista tiene de la audiencia y sus intereses afecta de una manera determinante (y en muchas ocasiones de forma inconsciente) al desempeño de su trabajo y al producto informativo que se elabora. En este sentido, los "paseos" del periodista por la "calle virtual" de los *social media* podrían tener efectos más potentes que los resultantes de sus incursiones en "la calle real" (Carrera en Diezhandino et alt., 2012, p.128).

Un 74,63% de los periodistas encuestados señala haber usado alguna vez las redes sociales para buscar información sobre temas en los que trabajan (gráfico 19) o para buscar ideas nuevas para sus trabajos periodísticos (73,90%). Son porcentajes muy altos, que nos llevan a pensar que en ocasiones los profesionales de la información utilizan las redes sociales como fuente de información para sus temas. Es posible que dentro de unos años, para esta misma cuestión, los porcentajes sean distintos, ya que cada vez es más usual ver en los medios temas que han surgido o se comentan en las redes sociales. Un 36,34% de los encuestados señala haber utilizado alguna vez las redes sociales para contrastar información, aunque no se trata de un porcentaje alto sí es considerable si tenemos en cuenta que la credibilidad que otorgaban a estas redes no era alta.



Gráfico 19. Usos que los periodistas hacen alguna vez de las redes sociales.

Otro de los aspectos relevantes es el contacto con fuentes, es decir cómo el periodista interacciona y busca a su fuente para originar o contrastar informaciones y también si los periodistas utilizan las redes sociales para contactar con ellas. Un 63,90% señala haberlas utilizado alguna vez para contactar con fuentes ciudadanas y un 54,39% para localizar a fuentes expertas. El porcentaje es alto y nos indica que más de la mitad de los periodistas encuestados se han servido alguna vez de las plataformas sociales para contactar con fuentes. Es necesario, no obstante, desglosar el concepto de "contactar con fuentes", desde el punto de vista de los periodistas encuestados

El resultado, que se puede ver desglosado en la tabla 11, es que la mayoría de los periodistas están de acuerdo en que el concepto de "contactar con fuentes" es relacionarse con los usuarios para temas descubiertos en las redes sociales (40,24%),

contactar con usuarios para temas propios (38,54%) y dar y recibir *feedback* (34,39%). Un 35,12% señala no estar de acuerdo en que el contacto con fuentes sea contactar con instituciones.

	Nada acuerdo (n)	**Poco acuerdo (n)**	**Algo acuerdo (n)**	**Muy acuerdo (n)**	**NS/ NC (n)**	**Total (N)**
Dar y recibir feedback	49 (11,95%)	78 (19,02%)	141 (34,39%)	131 (31,95%)	11 (2,68%)	410 (100%)
Contactar con usuarios para temas propios	30 (7,32%)	78 (19,02%)	158 (38,54%)	135 (32,93%)	9 (2,20%)	410 (100%)
Contactar con usuarios para temas descubiertos en redes sociales	35 (8,54%)	83 (20,24%)	165 (40,24%)	112 (27,32%)	15 (3,66%)	410 (100%)
Contactar con fuentes institucionales	144 (35,12%)	119 (29,02%)	74 (18,05%)	60 (14,63%)	13 (3,17%)	410 (100%)

Tabla 11. Tabla de frecuencias y porcentajes sobre la idea que los periodistas tienen de contactar con fuentes.

De esta manera, en consecuencia con las afirmaciones en las cuales los periodistas se muestran muy de acuerdo, se podría decir que para los periodistas contactar con fuentes es, en primer lugar contactar con usuarios para temas propios, es decir aquellos contenidos en los que el redactor está trabajando; contactar con usuarios para temas descubiertos en las redes sociales; dar y recibir *feedback* y por último, en un porcentaje poco significativo, contactar con fuentes institucionales. Aunque contactar con fuentes institucionales es un uso generalizado dentro de las redacciones periodísticas, lo cierto es que estas fuentes se prestan poco a la interacción o al *feedback*, cualidad que los periodistas valoran en el contacto con sus fuentes. Sin embargo, diversos estudios han puesto de relieve como los políticos españoles con cuentas en Twitter solo interactúan con los ciudadanos en época de elecciones (Intelligence Compass, 2010; Mendoza, Asensio, & Rodríguez, 2012), desde la política también se intenta tener presencia en la web 2.0, no obstante, los resultados distan mucho, al menos de momento, de ser como en Estados Unidos con las diferentes campañas electorales que el presidente Barack Obama puso en marcha en los medios sociales.

2.4. Valoración global sobre las redes sociales

Cuando se pregunta a los periodistas si las redes sociales son más o menos fiables que los medios de comunicación tradicionales, o si gozan de la misma credibilidad que ellos, los resultados son significativos: Un 67% de los periodistas encuestados afirman que las redes sociales son menos fiables que los medios tradicionales, un 31% dice que son igual de fiables y solo un 2% cree que las redes sociales son más fiables que los medios tradicionales (gráfico 20).

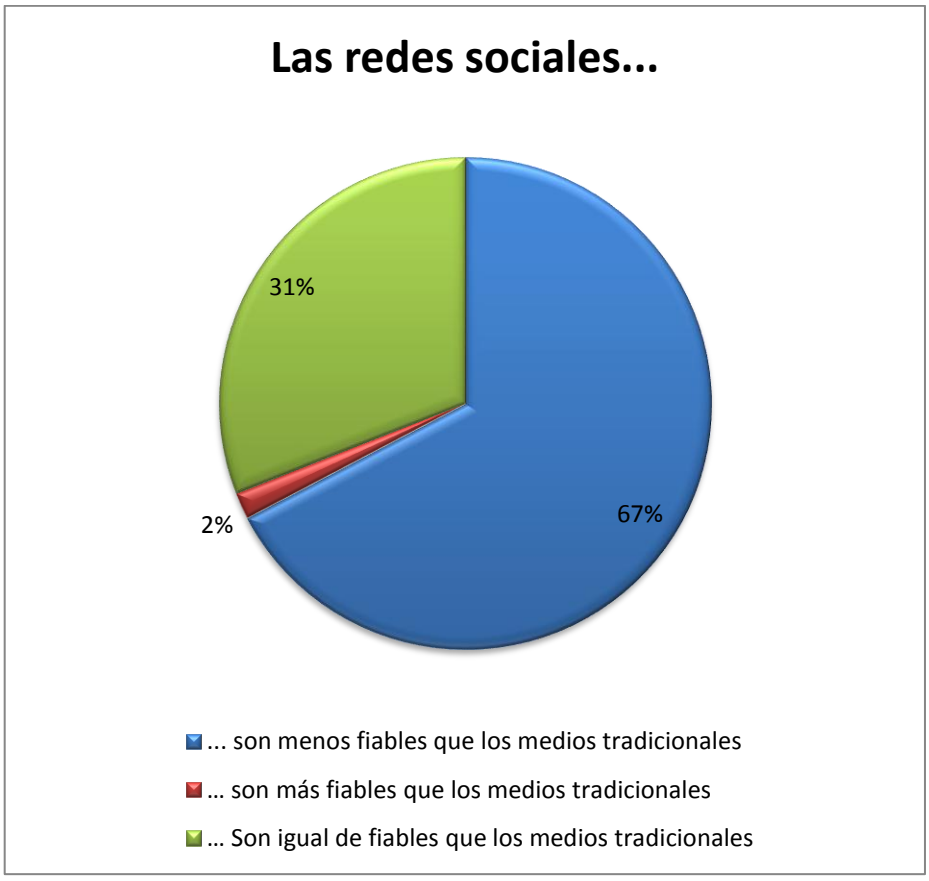


Gráfico 20. Fiabilidad de las redes sociales frente a los medios tradicionales.

Este dato sobre cómo perciben los periodistas las redes sociales, paradójico si tenemos en cuenta que las redes sociales cada vez son más usadas en el entorno informacional, como se ha podido constatar en el transcurso de esta investigación,

coincide con la percepción que los ciudadanos españoles tienen sobre ellas. Los españoles confían más en la televisión, la radio y la prensa escrita (medios tradicionales) que en los nuevos medios como Facebook, Twitter o los blogs (CIS, 2013).

A pesar de esta opinión, gran parte de los periodistas encuestados considera que las redes sociales son una herramienta periodística valiosa (gráfico 21). Un 93% señala que los *social media* son una herramienta dentro del periodismo, frente a un 7% que señala que no son un instrumento periodístico. Cabe indicar que este 7% está conformado por periodistas de todas las edades y, por tanto, la respuesta no está condicionada por la edad de los periodistas.



Gráfico 21. Las redes sociales como herramienta periodística.

CAPÍTULO V
CASO DE ESTUDIO

¿Cómo pone en marcha un medio de comunicación una estrategia en *Social Media* para responder al flujo informativo generado en las plataformas sociales? En este capítulo analizamos el caso del diario *20 minutos.es*, que en los últimos años ha realizado acciones e iniciativas encaminadas a la convergencia con las redes sociales.

1. La estrategia 2.0 del diario *20minutos.es*[114]

En este apartado se presenta un ejemplo práctico de cómo el diario *20minutos.es* ha integrado en sus rutinas periodísticas las redes sociales. Para ello, se presentarán las claves de una estrategia que, en poco tiempo, se ha convertido en pieza fundamental de cualquier redacción informativa.

El diario *20minutos.es* es una buena tentativa de convergencia entre web 2.0 y medios de comunicación. La naturaleza social de este medio ha llevado a sus responsables a adoptar distintas estrategias en materia de participación y redes sociales, lo que ha convertido a la cabecera en pionera dentro de un campo donde algunos medios tradicionales han ido entrando poco a poco. Tras haber analizado las respuestas de los periodistas españoles acerca del uso que hacen de las redes sociales, queríamos responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo pone en marcha un medio de comunicación concreto una estrategia en redes sociales?
- ¿Para qué utilizan los periodistas de *20minutos.es* las redes sociales en su trabajo diario?
- ¿Cuáles son las redes más utilizadas por los redactores de *20minutos.es*?
- ¿Cuál es la relación con la audiencia en la etapa social que atraviesa la profesión?

A finales del año 2010 el diario *20minutos.es* lanzó un completo rediseño. Esta transformación vino acompañada por un lema que era: "Ahora tú nos das forma". Su objetivo era convertirse en el medio social por excelencia. La importancia de la estrategia de *20minutos.es* es que ha pasado de una transformación esencialmente formal, como ocurrió ya en otros medios, a un cambio en la manera de entender lo que

[114] Una versión de este capítulo fue presentada en el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística: Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo, celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en junio de 2012.

es hacer periodismo en un momento en el que el usuario está más pendiente que nunca de las redes sociales:

"La socialización deja de ser un requisito solventado con apéndices en forma de secciones, redacciones paralelas o nodos satélites (cuentas de Twitter, perfiles en Facebook…)" (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011, p.118), para convertirse en una seña de identidad del medio y que comparte con sus lectores a partir de la creación y ampliación de diferentes canales de comunicación y participación. Estos canales permiten al medio estar interconectados con los usuarios y desarrollar a través de ellos distintas acciones encaminadas a una participación cada vez más completa, que no se quede en la mera opinión.

Tras la nueva estrategia puesta en marcha por el diario *20minutos.es* ha experimentado un notable incremento en el número de visitas que llegan a través de las redes sociales donde están presentes, tal y como muestra el siguiente gráfico:

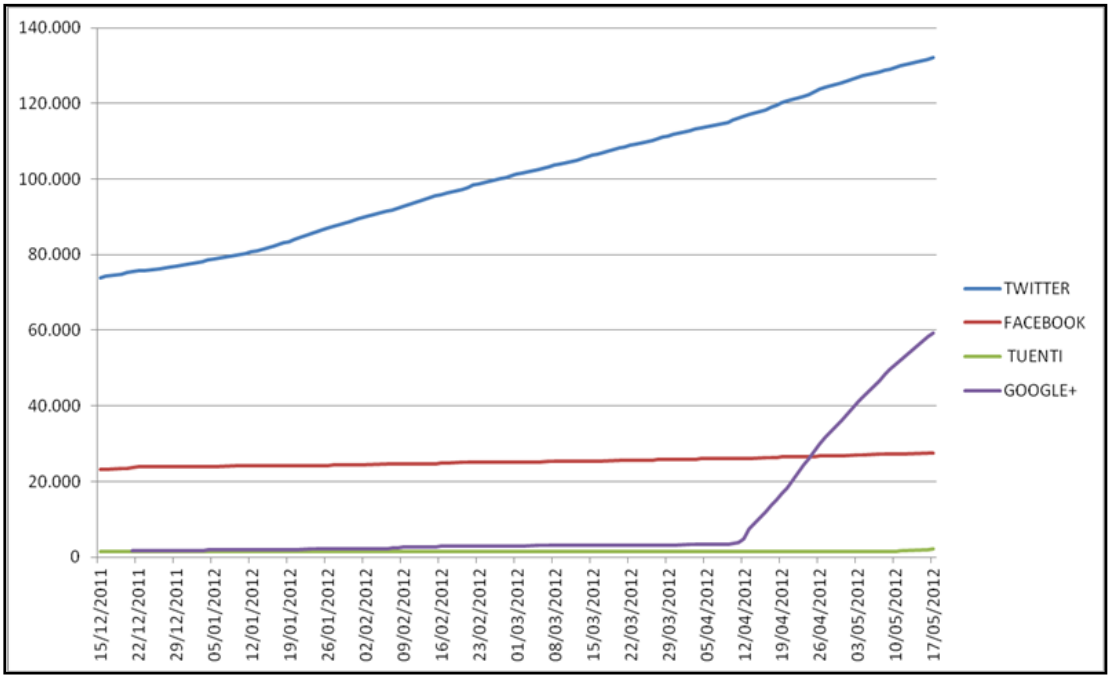


Gráfico 22. Número de visitas que entran a *20minutos.es* a través de las redes sociales/ Fuente: *20minutos.es*.

Para que un medio de comunicación centre su estrategia en la web 2.0, no puede limitarse a nombrar un dinamizador de redes sociales (*community manager*) o abrir los tradicionales canales de participación que, en sus comienzos, hacían los primeros diarios digitales. El diario *20minutos.es* ha intentado romper, de alguna manera, esta tradición de los cibermedios españoles que allá por los 90 comenzaban su andadura. Para ello ha puesto en marcha algunas herramientas que pasamos a describir a continuación y que intentan adaptar la filosofía propuesta por la web social.

1.1. Comunidad20, un espacio para el UGC

Se trata de una sección donde el diario pretende incluir el contenido generado por sus usuarios: blogs, imágenes, vídeos, cartas, sugerencias, críticas o cualquier contenido susceptible de ser publicado. Se invita al lector a que participe en este espacio, y el diario pone a su disposición un servicio de subida de archivos (FTP)[115] que el usuario puede usar rellenando previamente un formulario para que desde su ordenador pueda enviar todo tipo de archivos (fotos, vídeos, audios, textos...). El usuario debe aceptar unas condiciones de uso en las que declara ser titular de los derechos de los archivos que envía o disponer de autorización del autor o propietario, y con ello cede a *20minutos* los derechos de reproducción y distribución de esos archivos. La difusión de los mismos se realiza bajo licencia *Creative Commons.*

Una vez que los archivos llegan a la redacción, estos son supervisados por los periodistas y a continuación se pueden publicar en la web, o en la edición impresa, si el tema en cuestión tiene relevancia informativa. Posiblemente, la mayor parte de los temas o asuntos que el usuario manda a través de estos servicios se quedan en la nube y no pasan a la edición *offline*. Esto ocurre porque como hemos visto, existe aún una importante brecha entre contenidos generados por el usuario publicados en red y los que llegan al papel.

[115] FTP (*File Transfer Protocol*) es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red, basado en la arquitectura cliente-servidor.



Figura 27. Pantallazo de la sección Comunidad20. / Fuente: *20minutos.es.*

1.2. ECO, la repercusión social de las noticias

A través de ECO se mide la repercusión o la actividad social que se genera a partir de una información, tanto dentro como fuera de *20minutos.es*. El diario, a partir de un icono específico señala en portada aquellas noticias cuya repercusión, o "eco", sea superior al 60%. El valor se calcula a partir de distintos parámetros internos, propios de la actividad de la comunidad de *20minutos.es* en torno a una noticia (comentarios, visitas, valoraciones de las informaciones…) y de otros externos, como puede ser la repercusión que la noticia ha tenido en las redes sociales.



Figura 28. Pantallazo de ECO y su imagen. / Fuente: *20minutos.es.*

La imagen que recoge la figura 28 está presente en cada noticia, de forma que los usuarios puedan comprobar cuál es la repercusión social que está teniendo determinada información. Además, el lector podrá valorar positiva, o negativamente, la pieza informativa, así como compartirla a través de sus redes sociales. Pinchando sobre el icono de ECO, se muestra una segunda barra donde se ofrecen datos más detallados del seguimiento (figura 29) que muestra cada artículo durante sus primeras 48 horas de vida.

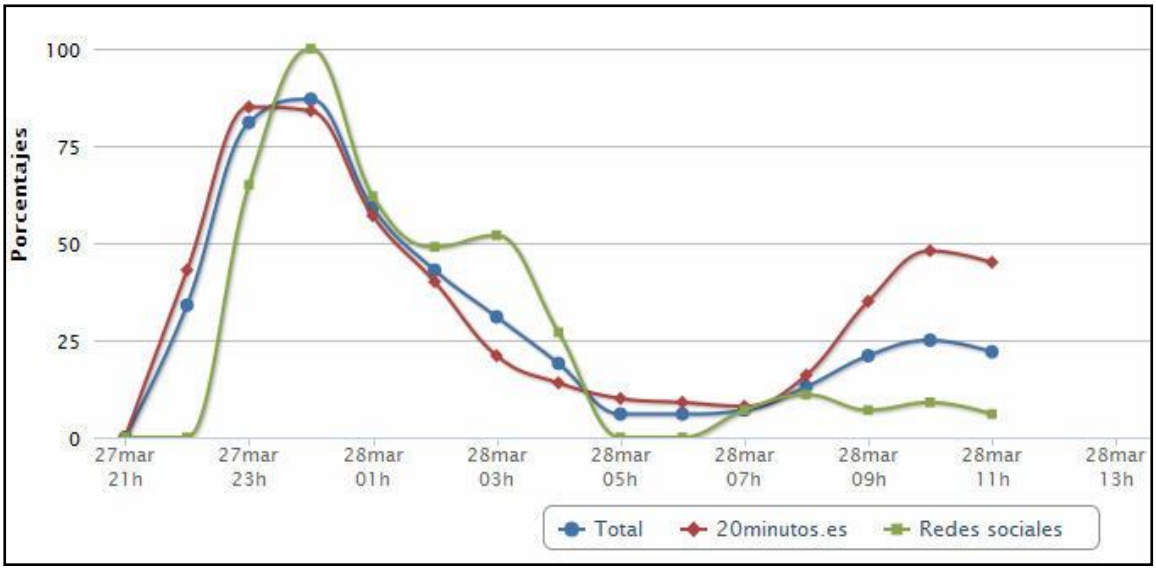


Figura 29. Pantallazo de la actividad más detallada. /Fuente: 20minutos.es.

Además de estos elementos, ECO incluye otras opciones para el usuario como:

Los comentarios, donde los usuarios registrados pueden opinar sobre las noticias y dejar sus opiniones y apreciaciones.

Las correcciones, el lector puede mandar cualquier rectificación si ha detectado algunas erratas en los contenidos (ortográficas, gramaticales o datos erróneos).

Las redes sociales, si el usuario tiene un perfil en Facebook, o Twitter, puede interactuar directamente en el muro del periódico, o ver los tuits que publica el diario con respecto a esa información. Cada una de las noticias de *20minutos.es* puede ser compartida en cualquiera de las redes sociales existentes, esta última posibilidad, como se ha visto en la tesis, la ofertan a día de hoy la mayor parte de cabeceras generalistas españolas con presencia *online*.

1.3. Las listas

Se trata de otra de las secciones que ha puesto en marcha el periódico para que el usuario colabore y vea sus aportaciones publicadas. Con esta herramienta lo que el lector hace es crear una lista de top (música, cine, series, etc.). Una vez que ha sido creada, su ranking es leído y votado por otros usuarios del periódico, de manera que las posiciones de la lista inicial pueden variar en función del número de votos. Estas listas han llegado a ser portada en la propia web.

1.4. La pizarra digital

A juicio de sus creadores, esta es una de las acciones más innovadoras en cuanto a participación se refiere. Con ello, se pretende hacer partícipe al público de los temas que configuran la agenda del diario cada día y que surgen tras las reuniones de la redacción. A través de una foto que los responsables del diario cuelgan en Twitter, los

usuarios pueden ver los temas en los que la redacción va a trabajar en esa jornada y se les piden sugerencias, propuestas y otros temas alternativos que se puedan tratar. En ocasiones, si algún usuario propone o da una información relevante que puede entrar a formar parte de esa agenda los periodistas se ponen en contacto con él y, además, con su consentimiento, es citado en la pieza informativa.

1.5. 20Blogs

El diario siempre ha apostado por los blogs, de hecho los populares premios 20 blog que cada año organiza *20minutos.es* llevan ya seis ediciones, siendo la edición de 2011, en la que más bitácoras han participado. Exactamente, 6.623 blogs. En este momento en la blogoteca del diario hay creados 33.073 blogs[116]. Sin embargo, no todos ellos tienen la misma relevancia. Son precisamente los blogs de los mismos redactores del diario los que alcanzan mayor número de visitas, lo que nos hace cuestionarnos si la gran cantidad de blogs e informaciones que allí se alojan tienen algún tipo de influencia o continuidad entre los usuarios de internet. Lo que parece claro es que como plataformas de comunicación e información siguen manteniéndose en la red, aunque la vida de muchos de ellos sea corta.

2. La opinión de los profesionales

2.1. Hay que estar

Atravesamos un momento en el que las redes sociales empiezan a consolidarse como un nuevo canal a través del cual los usuarios conversan, comparten y buscan informaciones. Los medios de comunicación, en general, vislumbran un nuevo espacio de participación y de captación de audiencias, por ello en una primera fase *20minutos.es*

[116] Dato actualizado en el mes de abril de 2013.

se sumergió en las distintas redes con el objetivo de "estar", sin tener una estrategia claramente definida. El diario considera que es necesario que un medio esté presenta en las redes sociales más "potentes":

> "Facebook, Twitter sobre todo, también Tuenti y algo de Youtube, esos son los canales fundamentales. Cada vez que se empieza a vislumbrar una red social nueva, que puede tener algo de exponente, tenemos ahí un experto que está avistando cuando hay las posibilidades de interconexión con cualquier red social que nos puedan ayudar a transmitir nuestra información y nuestro contenido a todos los usuarios" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

En el caso de *20minutos.es* sus acciones con respecto a las redes sociales se han convertido en una extensión de lo que hasta ahora estaba haciendo en los diferentes espacios que el diario tenía habilitados para la participación del usuario. La vocación social y de servicio con la que nació el diario gratuito en el año 2000, probablemente, ayudó a que el diario habilitara más canales para la participación del ciudadano, así como diferentes canales de colaboración ciudadana que han puesto de manifiesto la vocación participativa del periódico. De forma que las redes sociales se han convertido en un espacio más:

> "Nosotros ya nacimos desde el principio, desde el papel, con una vocación de escuchar a nuestros lectores. Nosotros siempre hemos pedido a nuestros lectores mucha ayuda a la hora de realizar información (…) simplemente con las redes sociales ahora tenemos más herramientas a nuestra disposición para estar más en contacto con nuestros lectores y para ser más transparentes con ellos" (José María Martín, responsable de Redes Sociales y Participación en *20minutos.es*).

La adaptación de la redacción digital, en este caso el equipo de redactores que constituyen *20minutos.es,* a las dinámicas que se generan en las redes sociales, requiere de un esfuerzo extra por parte de los periodistas para reciclar sus conocimientos y competencias a la hora de desenvolverse en estos canales. Así, para la directora adjunta

del diario, Virginia Pérez Alonso, "la clave estará en la capacidad de adaptación que tengamos"[117], una máxima darwiniana que requiere que los medios de comunicación de siempre, y los que aún están por despegar, adopten una serie de dinámicas y acciones encaminadas a las nuevas demandas. En un contexto cada vez más descentralizado en el que son muchos los medios de comunicación que intentan posicionarse en los *Social Media*, no bastará con ser el mejor medio, sino el que mejor se haya adaptado al nuevo ambiente digital.

2.2. Dónde hay que estar

Cada poco tiempo aparece una nueva red social. Desde Facebook hasta Twitter, pasando por Google+ o Pinterest, el mapa de las redes sociales en este momento es muy amplio y cada vez más gente se abre un perfil en una u otra en función de sus intereses. Por ello, a nivel general, *20minutos* opta por tener presencia en todas ellas, sin embargo por el momento la red social que mayor consideración tiene dentro la redacción de *20minutos.es* es Twitter. Una preferencia que coincide con los estudios revisados anteriormente y con las respuestas que han dado los periodistas encuestados en esta investigación. La inmediatez que proporciona esta red parece haberla convertido en una herramienta básica para conocer el minuto a minuto de lo que está pasando.

> "En Twitter si tienes unos buenos perfiles a los que sigues te pueden dar la pista de cosas que estén pasando (…) se trata de un canal tan válido como lo es el canal de teletipos de la agencia EFE" (Jaime Jiménez, subdirector de 20minutos.es).

> "En Twitter funciona todo muy rápido. De repente puedes ver que pasa una cosa y al segundo ves que otro lo está desmintiendo. Me sirve para contactar

[117] Las declaraciones las realizó tras ser galardonada con el premio iRedes 2012. http://www.20minutos.es/noticia/1345869/1/entrevista/virginia-perez/iredes/

con fuentes y confirmar informaciones. Es una manera de acceder más fácilmente a gente" (Mirem Mariño, redactora de Tecnología en *20minutos.es*).

"Me gusta su inmediatez, su facilidad de uso y, al limitar el número de caracteres de escritura, es muy ágil: de un solo vistazo puedes recabar mucha información. Además, su carácter 'público' (puedes seguir los mensajes de cualquiera, no hace falta que ese usuario te acepte), lo convierte, según mi parecer, en la herramienta más útil para el trabajo del periodista" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

El perfil general de *20minutos.es* en Twitter alcanza los 337.401 seguidores (gráfico 23), en Google+ son ya 421.328 usuarios lo que convierte a *20minutos.es* en el segundo medio generalista con más usuarios en esta red, del mismo modo que ocurre en la red social Tuenti, donde el diario supera los dos mil seguidores, una cifra alta si tenemos en cuenta que la edad media de los usuarios que se registran en Tuenti está entre los 14 y 19 años.

Facebook, a pesar de sus más de mil millones[118] de usuarios y de que el 85% de los consumidores de internet utilizan la red de Zuckerberg (The Cocktail Analysis, 2012), no termina de ser explotada por los periodistas al mismo nivel que Twitter, lo que explica también que en esta red *20minutos.es* no llegue a los sesenta mil seguidores todavía.

[118] Dato actualizado en abril de 2013 y que se puede consultar en http://www.trecebits.com/2013/05/02/facebook-supera-los-1-110-millones-de-usuarios-activos/

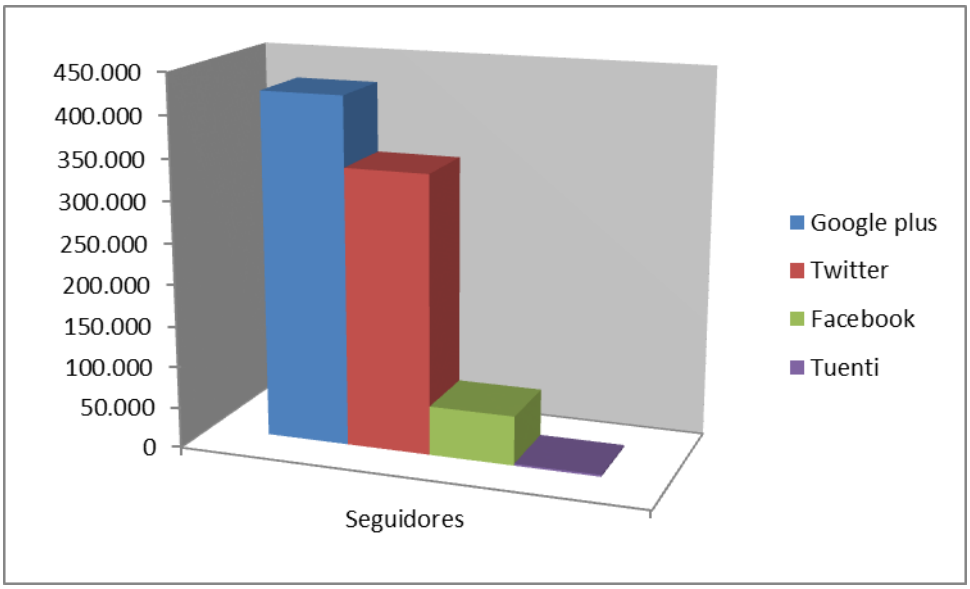


Gráfico 23. Seguidores de *20minutos.es* en redes sociales a abril de 2013. / Fuente: Elaboración propia.

Para el subdirector de la web, Jaime Jiménez, Facebook es "más reposado" y por tanto permite tener más tiempo colgada una noticia y se presta más a la profundización. Su uso está más ligado al ámbito personal o privado. Sin embargo, desde los departamentos de Marketing, Facebook siempre ha sido una red clave para fidelizar, así el 65% de sus usuarios se relaciona con alguna marca dentro de la red social (The cocktail analysis, 2012).

2.2. Cómo hay que estar

"Difundir información, pero también interactuar con los usuarios", para Jaime Jiménez este es el principal uso que desde la redacción de *20minutos.es* se intenta fomentar entre los redactores. Las redes sociales, llamadas las nuevas ágoras digitales, son espacios para la conversación y la opinión. Sin embargo, hoy en día algunos medios no terminan de comprender del todo este proceso de comunicación bidireccional entre la audiencia y el periodista, y terminan convirtiendo a las redes sociales en canales tradicionales de RSS, donde no hay opción a la interacción.

Las acciones puestas en marcha por *20minutos.es* pretenden fomentar una mayor interacción. El diario abre un perfil corporativo (Twitter, Facebook...) desde el cual se lanzan contenidos, aunque no de forma masiva, solo aquellos que suponen una última hora, una exclusiva o informaciones originales y de elaboración propia. Sin embargo, desde este perfil institucional, *20minutos.es* no dialoga con los usuarios. Quien responde a los usuarios es un periodista desde su cuenta de Twitter, por ello en el diario todos los periodistas tienen una cuenta personal/profesional desde la que hablan con sus lectores (interactividad comunicativa).

Así, los redactores encargados de elaborar una noticia pueden entablar conversaciones con usuarios. Por ello, las informaciones que se publican en las redes sociales y están firmadas por un redactor también se acompañan de la cuenta de ese periodista. De esta manera consiguen, por un lado, que el periodista vaya generando su propia marca y por otro lado, que los usuarios dispongan de medios para contactar con el redactor en caso de que quieran aportar algo, completar, corregir o criticar.

> "Yo intento responder a mis lectores, la gente se atreve a preguntarte cosas porque te ve más accesible. Si eres accesible te consideran que eres alguien cercano y eso está muy bien. Hablar con la gente es bueno" (Mirem Mariño, redactora de Tecnología en *20minutos.es*).

> "De nada sirve bombardear con todos los contenidos que hacemos si luego no tenemos una respuesta para valorar si dicho contenido funciona o no, les gusta o no. Se trata de un termómetro que nos permite saber si lo que estamos haciendo está bien o no" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

La difusión o distribución de contenidos parece una tarea importante dentro de los usos que se hacen de las redes sociales, pero es que además es importante recomendar buenos contenidos. El papel de prescriptor, o curador de contenidos, cobra importancia en las funciones del periodismo. Se trata de un valor añadido de credibilidad que hay que ganarse también en las redes sociales:

"Si tú, como periodista, estás recomendando cosas de calidad de otros periodistas o de otra gente también ayuda a que tú seas una fuente de contenido de calidad y la gente acuda a ti como referencia" (Mirem Mariño, redactora de Teconología en *20minutos.es*).

Como hemos visto en el marco teórico de la presente tesis, las *Social Media Policies* son estrategias que desde los medios se ponen en marcha para regular el uso que los redactores hacen de las redes sociales. Nuevas guías de estilo que los medios utilizan para marcar las líneas de acción se sus redactores. Sin embargo, desde *20minutos.es* califican de innecesario este tipo de medidas:

"Creemos que lo más importante es el sentido común, está claro que en función de la sección un redactor puede hacer un comentario más jocoso sobre ciertos asuntos. Pero creemos en la riqueza de los diferentes perfiles, no hace falta poner pautas ni decirles cómo se deben comportar o deben opinar" (José María Martín, responsable de Redes sociales y Participación en *20minutos.es*).

"Yo creo que delimitar el uso y la forma de la utilización de las redes sociales a veces puede ser contraproducente. Obviamente, si tienes un redactor que comienza a decir cosas en nombre de *20minutos* que son mentira o que atacan a alguien se le llama la atención y se le reconduce" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

"En general, los usuarios agradecen un trato educado y honesto. Que sea cercano ya depende de cada uno. No me han dado instrucciones, pero, existiendo ese consenso general, como periodistas nos interesa seguirlo. Formamos parte de un poder público y tenemos una labor fundamental, así que se supone que se espera de nosotros cierto comportamiento que refuerce nuestra credibilidad" (Ángel Calleja, redactor de Madrid en *20minutos.es*).

"Con educación y siendo observador, uno puede interactuar en las redes sociales con corrección e incluso con brillantez. Al fin y al cabo, es simplemente

una nueva vía de comunicación" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

2.3. Las redes sociales son pistas no fuentes

Para algunos las redes sociales se han convertido en fuentes alternativas de información y en yacimientos de informativos (Barrero, 2010) para conocer lo que interesa al público y para descubrir nuevos temas que pueden entrar en la agenda.

> "Las redes sociales no son una fuente, son una pista, pero nunca pueden ser una fuente. Es una ventana más que te abre a un canal de información. Puedes ver cualquier contenido en una red social, pero no quiere decir que ese contenido que ves no lo tengas que contrastar, verificar o complementar" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

> "Ofrecen una radiografía útil de lo que piensa una parte importante de la sociedad sobre un tema" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

La facilidad para acceder a fuentes alternativas, que de otra manera sería más complicado, o conseguir informaciones a través de contactos que tienen algún tipo de relación con la noticia, y no son fuentes institucionales, son algunas de las bondades que tienen las redes sociales para los periodistas. Hemos visto algunas de las consecuencias de publicar o hacerse eco de informaciones falsas[119], por ello se tienen que aplicar los baremos éticos marcados por el oficio y que ayudarán a aumentar la credibilidad que los ciudadanos depositan en la prensa.

[119] Véase en el Capítulo III, Marco Teórico, la imagen falsa del expresidente de Venezuela Hugo Chávez que el diario *El País* publicó en su portada.

"Te puede llegar un vídeo sobre un accidente, por ejemplo, pero tienes que elaborar más; debes contrastarlo, valorarlo e interpretarlo para luego publicarlo" (Mirem Mariño, redactora de Tecnología en *20minutos.es*).

"Es una fuente más, una especie de agencia de noticias. Tenemos contacto directo con el ciudadano de a pie y con las personas (políticos, economistas, deportistas etc.) que son el objeto de nuestras informaciones. Pero, de la misma forma, y siendo una fuente, hay que tratarla con el mismo cuidado que las demás, contrastando, verificando y confiando en las más apropiadas. Hacer periodismo, ni más ni menos" (Ángel Calleja, redactor de Madrid en *20minutos.es*).

En los últimos tiempos hemos oído hablar sobre la credibilidad de las redes sociales, de los medios, pero para los periodistas de *20minutos.es* la credibilidad no radica en la red donde se publica una información, más bien depende del emisor o agente que saca esa información a la luz.

> "La credibilidad no va en función del contenido sino de quién comparte ese contenido. Normalmente el periodista sigue a un número de gente que cree que le puede aportar cosas y aun así no te puedes fiar" (Mirem Mariño, redactora de Tecnología en *20minutos.es*).

> "Yo no hablaría de credibilidad, yo hablaría de utilidad, porque credibilidad puede tener toda o ninguna. No depende de la herramienta, depende del contenido, la información la puede dar el *New York Times* o el Ministerio del Interior y da igual por donde la distribuya; por un teletipo o por su cuenta oficial de Twitter". (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

Sin embargo, la credibilidad corre más peligro cuando alguien suplanta una identidad en la red social, haciéndose pasar por un personaje famoso, y lanza un bulo informativo. Por ello, ante la aparición de numerosos perfiles falsos, Facebook y Twitter están desarrollando mecanismos para verificar y autentificar la identidad de personajes

y entidades. Así, trabajan para comprobar, por ejemplo, todos los perfiles que hay sobre un individuo o una empresa e identificar cuál es el "oficial".

2.4. La audiencia

Los grandes protagonistas de las redes sociales son los usuarios, por tanto los medios de comunicación han encontrado en estas herramientas una vía más para llegar a una audiencia más amplia y/o interactuar con la que ya tenían de forma más frecuente. Sin embargo, como muestran algunos estudios, la calidad de la interacción entre los medios y los usuarios no siempre es la esperada (Elósegui, 2011), un hecho que se hace patente por la diferencia que hay entre los seguidores de ese medio y los usuarios a los que el medio sigue.

El diario *20minutos.es* ha mantenido desde sus inicios una estrecha relación con su audiencia, pero reconocen que las redes sociales no han hecho más que aumentar la visibilidad del público. Un público, que ha sido considerado por muchos medios como una masa y no tanto como un conjunto de individuos con opiniones, conocimientos y sentido crítico. Así lo percibe la directora de *20minutos.es*, Virginia Alonso (Carrera en Diezhandino et al., 2012, p.131):

> Antes los medios nos dirigíamos a nuestros lectores de una forma unidireccional. Estábamos en una tarima, les hablábamos desde el púlpito, soltábamos nuestro discurso, todo el mundo se lo tragaba… Bueno, no lo sabemos, porque no tenías las herramientas para saber si se lo tragaban o no se lo tragaban.

"Tenemos muchísimas estrategias dedicadas al fomento de la participación, hemos creado herramientas para que los lectores puedan colaborar, pedimos imágenes y hacemos galerías a través de lo que nos mandan. Se ha creado una sección llamada Comunidad20 donde todos los contenidos han sido

generados por nuestros lectores" (José María Martín, responsable de Redes sociales y Participación en *20minutos.es*).

Pero la estrategia no solo pasa por habilitar más espacios donde los usuarios puedan generar contenido. Es necesario que en ocasiones el trabajo o la ayuda que un usuario presta en la elaboración de una noticia, o un reportaje, se vea reconocido por el medio en cuestión. En definitiva, se trata de reconocer un periodismo ciudadano que pasa por la colaboración de un individuo con el periodista y con el medio ya que en determinados momentos esta cooperación se puede transformar en una buena historia periodística:

> "Cuando hacemos las reuniones del día en la redacción ponemos los temas en una pizarra, priorizamos, asignamos los temas a los diferentes redactores y después hacemos una foto a la pizarra y la subimos a Twitter para que los lectores vean los temas en los que estamos trabajando. De esta manera, también les invitamos a que nos sugieran otros u opinen sobre los que hay. A veces la gente hace comentarios o nos da pistas sobre una información y si esta pista es buena y nos lleva a publicar una historia nos ponemos en contacto con el usuario y le citamos en la pieza informativa" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

Para los redactores, en general, la relación con la audiencia ha mejorado. Para ellos se ha roto una barrera que hasta ahora alejaba mucho al ciudadano/lector del periodista. Aunque todos coinciden en que no se puede olvidar que en las redes sociales no están todos los que son, por ello hay que tratarlas como una parte de la realidad, pero no la única.

> "Han eliminado intermediarios entre emisor y receptor, y han reducido el tiempo que pasa desde que alguien emite una información y llega al periodista" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

> "Los lectores han roto la barrera invisible que les separaba de las redacciones. A su vez, los periodistas tenemos acceso directo a fuentes de todo

tipo y nos saltamos, en ocasiones, la barrera que suponen los gabinetes de prensa" (Ángel Calleja, redactor de Madrid en *20minutos.es*).

2.5. No es una moda

El último informe de la Sociedad de la Información en España indica que el uso de las redes sociales tiene perspectivas de continuar creciendo. Un 29,3% de los usuarios de redes sociales aumentaría su uso o se uniría a nuevas redes sociales (Fundación Telefónica, 2012), por tanto no se trataría de una moda pasajera, más bien estas plataformas sociales están "definiendo un modo social de leer la realidad y de leer los medios en tiempo real y a escala global" (Orihuela, 2011, p.178).

El propio Arsenio Escolar, director de *20minutos* (edición impresa y digital), señaló en el IV congreso de la Asociación de Editores de Publicaciones Periódicas[120] que los editores deben apostar por las redes sociales y los dispositivos móviles para aumentar sus lectores y anunciantes. Esta afirmación coincide con el estudio presentado por World Newsmedia Innovation Study[121] que revela que los principales medios de comunicación de Estados Unidos y Reino Unido invertirán más dinero en los próximos 5 años en redes sociales (57%), contenidos de pago para tabletas y lectores electrónicos (52%) y para teléfonos móviles (47%).

Desde *20minutos.es* señalan que, aunque a día de hoy todavía no ha tenido una repercusión cuantificable en términos de ingresos, cuando hablan con los posibles anunciantes además de presentarles su número de usuarios únicos, o su difusión, también muestran la presencia del diario en las redes sociales, el número de seguidores

[120] El director de *20minutos* es también presidente de AEEPP e intervino en el IV congreso de la asociación celebrado en Valencia. http://www.20minutos.es/noticia/1447008/0/competencia-prensa/redes-sociales/arsenio-escolar/

[121] Más datos sobre el estudio se pueden consultar en el siguiente enlace: http://www.journalism.co.uk/news/study-finds-majority-of-news-outlets-rank-social-media-top-for-investment-in-next-5-years/s2/a548068/

o los fans con los que cuenta el medio. Aunque emergente, parece ser un valor añadido a la hora de buscar nuevos ingresos y renovar el modelo de negocio.

> "Las redes sociales no son una moda, son una herramienta. Será una moda Twitter pero en tres años puede que se llame de otro modo. Teniendo un móvil y una red social no necesitas mucho más" (Mirem Mariño, redactora de Teconología en *20minutos.es*).

En los últimos tiempos los medios de comunicación han pasado del temor a la admiración por redes como Facebook o Twitter, no hay más que ver cualquier informativo para darse cuenta de que estas redes han cobrado un gran protagonismo en la esfera mediática. Parece que el consenso sobre la necesidad de incluirlas como un eslabón más dentro de la cadena informativa es un hecho, aunque es necesario analizar antes la pertinencia, o no, de unas redes u otras, ya que no todas sirven para los objetivos de un medio.

> "No cualquier red social vale para difundir información ni para difundir el mismo tipo de contenidos. Yo creo que cada una tiene su campo y es más específica, tienen también su target de edad. Por ejemplo, en Tuenti no vas a estar difundiendo informaciones de política, sin embargo informaciones sobre música o cine tendrán mayor acogida" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

> "Las redes sociales se enfrentan al mismo dilema con el que lleva luchando internet desde sus orígenes: buscar un modelo de negocio estable" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

2.6. El periodista sigue siendo clave

Kovach y Rosenstiel (2003, p.33) señalaban que "las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan sólo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo". Por tanto el papel del periodista sigue siendo

clave a pesar de la emergencia de las redes sociales y la multitud de información que en ellas se maneja:

> "El papel del periodista es fundamental, haya red social o no la haya. Las redes sociales son un complemento, pero no un fin en sí mismo. Saber hacer las informaciones, saber contarlas, tenerlas contrastadas, escribirlas bien, que sean propias y de calidad" (Jaime Jiménez, subdirector de *20minutos.es*).

> "Los periodistas son fundamentales para filtrar, valorar e interpretar. Son los que tienen que elaborar el material en bruto" (Mirem Mariño, redactora de Teconología en *20minutos.es*).

El periodismo atraviesa una crisis estructural y económica, probablemente la peor que se ha vivido en los últimos 100 años. De lo que no cabe duda es que el papel del periodista sigue siendo fundamental, al menos para ayudar a los ciudadanos a asimilar o distinguir la gran cantidad de información que manejan y la saturación a la que están expuestos. Los nuevos profesionales deben ser capaces de utilizar, o al menos mostrar interés, por lo que acontece a nivel tecnológico. Se trata más que de perfiles emergentes, de funciones emergentes que debe desempeñar los periodistas.

> "Lo más importante es la labor del periodista. Lo que si creemos (en *20 minutos*) es que las redes sociales son herramientas que se deben conocer porque están a la orden del día. No se trata de ser experto en tecnología, pero sí de que haya un grado de implicación, es decir ese grado de interés por cuáles son las nuevas vías de comunicación y por conocer las herramientas de hoy. Pero la base periodística, la trayectoria, los estudios es básico" (José María Martín, responsable de Redes Sociales y Participación en *20minutos.es*).

> "Sí, me parece fundamental. Las redes sociales no han hecho más que contribuir a que, en el ya saturado mundo de la información que propició internet, la información se mueva aún más, en mayor volumen y más deprisa, lo que a veces puede provocar un efecto 'desinformador'. Una parte de la labor

periodística es discernir, de toda la información, la que realmente merece la pena, es interesante y es veraz" (Clara Hernández, redactora de Cultura en *20minutos.es*).

"El papel del periodista y el periodismo son absolutamente imprescindibles. El hecho de que existan medios de comunicación y canales alternativos como las redes sociales no garantiza que estemos mejor o más informados. Si antes el periodismo hacía falta para comunicar los hechos y controlar la labor de la Administración Pública, ahora es mucho más necesario para distinguir el grano de la paja, lo que es información de lo que no" (Ángel Calleja, redactor de Madrid en *20minutos.es*).

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

Para finalizar presentaremos las que han sido las principales conclusiones de nuestro trabajo, haciendo especial hincapié en los resultados de la encuesta. Expondremos algunas consideraciones generales a partir de la revisión documental y bibliográfica que hemos desarrollado y, por último, señalaremos las posibles líneas de investigación que quedan abiertas tras la tesis doctoral.

1. Conclusiones

Las redes sociales se están haciendo un hueco en el entorno periodístico. Se han constituido como una herramienta para los periodistas, quienes las están integrando en sus rutinas profesionales. Además, los medios de comunicación están en una fase de búsqueda de estrategias para posicionarse en las diferentes plataformas sociales en un momento de fuerte crisis estructural. A continuación presentamos las que han sido las principales conclusiones de esta tesis doctoral centrándonos, en primer lugar, en los resultados que arroja la encuesta que hemos realizado:

Facebook y Twitter en el entorno periodístico

La mayoría de los periodistas españoles pertenecen a más de una red social. Facebook y Twitter se posicionan como las más usadas entre los periodistas encuestados. Facebook es utilizada por un 90,73% y la red de microblogging por un 88,29% de los profesionales. Sin embargo, esta última red es considerada como una herramienta profesional en mayor medida que Facebook.

Facebook, para los periodistas encuestados, representa entretenimiento, imagen de marca, inmediatez y libertad. Lo cual resulta coherente con las propias características de esta red más orientada al entorno privado y de ocio.

Twitter se asocia con los siguientes atributos: inmediatez, pluralidad, libertad e información. Twitter es la herramienta 2.0 más valorada y usada para fines profesionales por los periodistas encuestados, esta conclusión concuerda con los resultados de otros estudios a los que nos referimos en la tesis.

En cuanto a las redes sociales profesionales, o de networking, LinkedIn es la más valorada por los periodistas encuestados. La usan en un 60,24%, por delante de otras redes generalistas como Google+ o Tuenti.

Pinterest es una red emergente que también comienza a despuntar entre los periodistas españoles.

Usos y potencialidades de las redes sociales entre los periodistas españoles

Los principales usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales son: difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes.

Promocionar sus propios trabajos, o el de los compañeros, es otro de los usos más característicos que hacen los periodistas de las redes sociales. La función viral que tienen los *Social Media* parece ser una de las potencialidades que más atracción despierta entre los periodistas.

En el entorno *online*, las web corporativas siguen siendo la primera opción a la que recurren los periodistas para buscar información, por detrás de ellas se encuentran Twitter y los blogs. Por su parte, los foros de discusión *online* son los últimos servicios a los que recurren los periodistas para buscar información en internet. Solo un 6% de los periodistas encuestados señala recurrir a ellos.

Los periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación utilizan las redes sociales más (98%) que los que trabajan en agencias de noticias periodísticas (72,41%), con una diferencia de un 25%. En cuanto a los periodistas de medios de comunicación (televisión, prensa y radio) no existen diferencias significativas entre ellos, todos las utilizan, como mínimo, con una frecuencia de un 80%.

Más de la mitad (60,25%) de los periodistas encuestados está muy de acuerdo en que contactar con fuentes es contactar con usuarios para elaborar temas propios o temas descubiertos en las redes sociales y solo un 14,63% considera que contactar con fuentes en las redes sociales es conectar con fuentes institucionales.

Otros usos que los periodistas señalan hacer de las redes sociales, en menor medida que los anteriores, son: buscar empleo, *branding personal*, agenda de contactos o buscar imágenes.

Género y edad

Los periodistas de edades comprendidas entre 21 y 40 años son los que más utilizan las redes sociales, un 57,40% de los periodistas encuestados que se encuentran en esta franja de edad señalan utilizarlas siempre. Por su parte, los periodistas mayores de 40 años señalan utilizar siempre los *Social Media* en un 47%.

El género no parece ser una variable que condicione el mayor o menor uso de las redes sociales. Hombres y mujeres periodistas usan por igual los *Social Media.* Un 53% de las mujeres señalan utilizar siempre las redes sociales frente a un 47% en el caso de los hombres, se trata de una diferencia porcentual poco significativa.

La credibilidad, un asunto pendiente

La credibilidad que los profesionales de la información encuestados atribuyen a las redes sociales continúa siendo baja, a pesar de que dichas plataformas llevan tiempo instauradas en las rutinas de los periodistas y estos hacen un uso asiduo de las mismas. De hecho, un dato paradójico es que el 36,34% de los periodistas dicen utilizar las redes sociales para contrastar información, sin embargo el 67% de los encuestados las considera menos fiables que los medios de comunicación tradicionales.

Los periodistas no creen que las redes sociales representen profesionalidad, profundidad y credibilidad, sin embargo un 93% las consideran una herramienta periodística más y hacen un uso asiduo de ellas para buscar información (55,37%), detectar temas (58,78%) o conocer la opinión de los usuarios (59,27%). Estas contradicciones ponen de manifiesto una actitud todavía vacilante o ambigua, al menos en términos discursivos, respecto a la consideración periodística de estas plataformas por parte de los profesionales.

Algunas consideraciones a partir del trabajo documental y el caso de estudio

Las redes sociales tienen un gran potencial viralizador y difusor, lo que las convierte, por otra parte, en lugares donde el nivel de ruido es muy alto.

La participación del usuario es más horizontal y visible que antes, hay mayor interacción entre periodistas y usuarios, lo cual no necesariamente quiere decir que esta participación se manifieste aún de forma significativa en las agendas de los medios.

Los periodistas utilizan sus dispositivos móviles para actualizar sus redes sociales y emitir mensajes de diferentes naturaleza (foto, vídeo, texto…).

La elaboración de guías de estilo relacionadas con el uso de las redes sociales está en una fase muy incipiente en España, algunos profesionales consideran que poner cortapisas a la hora de utilizarlas puede tener repercusiones negativas. Si una de las potencialidades de estas redes es contactar con fuentes alternativas a las tradicionales o detectar nuevos temas, intentar dar consignas sobre el modo de utilizarlas puede limitar muchas de las libertades que a día de hoy permiten estas plataformas.

Los medios de comunicación no parecen tener estrategias claramente determinadas sobre el uso de redes sociales. Las acciones que se desarrollan en las redacciones dentro del ámbito de las redes sociales son intuitivas y responden en gran medida a la necesidad de estar en todas y cada una de las nuevas plataformas sociales que aparecen.

No está claro hasta el momento que las redes sociales hayan contribuido económicamente en los modelos de negocio periodísticos. Por poner un ejemplo, el número de seguidores que un medio tiene en los *Social Media* no parece determinar, al menos por ahora, la inversión de los anunciantes en los *Mass Media.*

Los movimientos sociales y el ciberactivismo utilizan las redes sociales para hacer llegar su mensaje al mayor número de personas posible, por ello en estas circunstancias los periodistas suelen utilizar los *Social Media* en busca de información y como fuentes alternativas a las que ofrecen las instituciones políticas.

Estamos todavía en los preliminares de una explotación periodística del potencial del *Social Media*. Pero tampoco puede aventurarse con certeza cuál será ese potencial y la

contribución real de las redes sociales a la calidad de la información periodística, especialmente en un momento de crisis y reducción drástica de plantillas.

2. Conclusions

Social Media, which is making room in the environment of journalism, has become a tool for journalists who are integrating social networks in their professionals routines. Furthermore, in a moment of structural crisis, mass media is finding strategies in order to position themselves in different social media. We present the main conclusion of this thesis:

Facebook and Twitter in the journalistic environment

Most Spanish journalists belong to more than one social network. Facebook and Twitter are more utilized by the surveyed journalists. Facebook is used by 90,73% and the microblogging network is used by 88,29% of the professionals. However, Twitter is considered to be a more professional tool than Facebook.

For surveyed journalists, Facebook is entertainment, brand image, immediacy and freedom. This conclusion is coherent with the natural characteristics of Facebook, a social network designed for a private environment and to spend free time.

For surveyed journalists, Twitter is immediacy, diversity, freedom and information. Twitter is the web 2.0 tool better valued and used by professionals according to surveyed journalists. This conclusion is in agreement with other studies.

In terms of professional networks, LinkedIn is the most valued by surveyed journalists. This network is used by 60, 24%, more than other social networking sites such as Google+ or Tuenti.

Pinterest is an emerging social network that is starting to excel among Spanish journalists.

Uses and potentials of social media by Spanish journalists

The main uses that Spanish journalists have for social media are: to distribute information from their own media, to know the opinions of users, to get news topics, to look for information and to contact with sources.

One of the most characteristic uses Spanish journalists have for social networks is to make their own work viral, or others colleagues projects viral. The viral feature in social media is the most attractive option captivating journalists.

In the online environment, corporative sites are the first option for journalists to look for information, followed closely by Twitter and blogs. On the contrary, the services that Spanish journalists use less to look for information on the internet, are online discussions forums, which are just used by a 6%.

Journalists working at the Press Offices use social media (98%) more than journalists who work at news agencies (72,41%), representing a difference of 25%. Regarding journalists of traditional media (television, press, radio) there aren´t significant differences between them; each uses social media with a frequency of 80% or more.

More than half (60,25%) of the Spanish surveyed journalists believe in contacting sources by means of contacting users, in order to create their own or someone else topics. Just 14, 63% consider that contacting implies connecting with institutional sources.

Gender and age

On one hand, journalists between 21 and 40 years old, are the most active in the use of social media: 57% always use it. On the other hand, 47% of journalists over 40 years use social media always.

The gender isn't a relevant factor in the use of social media. Men and women journalists equally use social networks. 53% of women say they always use social media and 47% in the case of men. It´s an insignificant difference.

Credibility, pending issue

The credibility that journalists perceive from social media is low, despite this, these platforms are an important part of journalistic routines. A paradoxical fact is that 36,34% of journalists use social media to verify information, but 67% of them consider that social media is less reliable than traditional media.

Journalists don´t consider social media, like Facebook or Twitter, to represent professionalism, depth and credibility; nevertheless, 93% of surveyed journalists consider that social media is a journalistic tool and they use it to look for information (55,37%), to get new topics (58,78%) and to obtain information from users (59,27%). These contradictions reveal an ambiguous attitude, in discursive terms, about the opinion that professionals have about social media.

Some consideration from documentary work and the study case

Social media has great potential to viralize and distribute content, but this also means a high level of noise.

Participation in social media is more horizontal and visible than before; there is more interaction between journalists and users, but this doesn't mean that participation contributes to broaden the media agenda.

Journalists use mobile devices to access their social media and emit multimedia content (photo, video, text…).

In Spain, there is an incipient development of social media guidelines related to the use of social networks. Some professionals consider regulating the uses to be counter-productive. If the potential of social media is to contact alternative sources or to detect news topics, trying to establish rules about uses in social media can limit the freedom that these services offer to users.

Mass media hasn't defined strategies about the use of social media. The actions that professionals make inside the newsrooms are intuitive and respond, greatly, to the need of being in every aspect of the new, emerging social media.

So far, social media hasn't contributed, in terms of economy, to the business models of journalistism. For example, the number of followers that a media form has on its social site doesn´t determine, at least for now, the investment advertisers in the mass media.

Social movements and cyber activism use social media to send their messages to the highest number of people they can. These circumstances demonstrate how journalists use social media to look for information and to contact different sources of political institutions.

We are at the beginning of journalistic exploitation of the potential of social media still, but we can´t know with certainty what will be this potential and its real contribution to social media in the quality of journalistic information, especially in a moment of crisis and drastic reduction in force.

3. Epílogo: cuestiones sobre el futuro de la profesión

Frente a la caracterización inicial por parte de los propios periodistas de las redes sociales como una moda pasajera, nos encontramos en una fase de adopción de estas herramientas convertidas en canales alternativos que para los periodistas son herramientas básicas y complementarias en sus trabajos diarios. Sin embargo, todavía el nivel de fiabilidad que les otorgan es significativamente menor que la confianza que tienen en los medios de comunicación tradicionales. A pesar de estas incertidumbres, los medios periodísticos están poniendo en marcha diferentes acciones para posicionarse dentro de estas plataformas. Hemos visto, a modo de ejemplo, como medios de comunicación que no son tan potentes como las grandes cabeceras de referencia en España (*El País* o *El Mundo*) poco a poco han ido fomentando entre sus periodistas una cultura 2.0 basada en la integración de las redes sociales en su trabajo.

Queda aún mucho por investigar acerca de estos nuevos canales, sin embargo su eclosión en el periodismo supone un punto de inflexión en la forma de difundir noticas, buscar informaciones o interaccionar con el público. Por ello, aunque es muy pronto para medir las consecuencias reales de las diferentes acciones que se llevan a cabo en el seno de los medios de comunicación con respecto a estas plataformas, lo que es evidente es que los periodistas están desempeñando un rol cada vez más visible dentro de estos canales sociales.

El último informe *The State of the News Media 2013* señala que cada vez son más los usuarios que se informan a través de internet y de las redes sociales, haciendo uso en gran medida de los dispositivos móviles (The Pew Research Center, 2013). Esta situación es aprovechada por organizaciones privadas, instituciones políticas y grupos de presión que utilizan de forma constante las herramientas que ofrece la web 2.0 para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos, sin que haga falta que los medios de comunicación sean sus intermediarios o filtren ese mensaje. Como señalaba Mª Pilar Diezhandino:

> El periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil. Se ha rendido al creador de noticias (*newsmaker*). Ya no parece necesitarse ese viejo 'olfato periodístico' propio del *buscador* de noticias. Se las ofrecen en bandeja de plata. Por eso, la característica actual es la reproducción, por los distintos canales noticiosos, de los mismos temas (Diezhandino, 2007, p.150).

Como hemos visto, internet ha hecho que el acceso a fuentes directas por parte de los ciudadanos sea más habitual, pero ahora existe una descompensación entre las medidas y estrategias adoptadas por los medios para llegar a la opinión pública y las de otras organizaciones no periodísticas. Mientras que las grandes compañías invierten en departamentos de comunicación formados por periodistas, especialistas en medios sociales y participación, los medios están reduciendo drásticamente las plantillas y los presupuestos, una situación que termina repercutiendo en la calidad periodística de los contenidos informativos, que en numerosas ocasiones es *publicity* que se presenta como información y que llega desde fuentes interesadas.

Esta situación parece haber aumentado con la aparición de las redes sociales, dado que cada vez son más numerosos los canales de los que disponen los usuarios y las organizaciones para emitir sus mensajes. La labor del periodista a la hora de filtrar, jerarquizar y simplificar esa ingente cantidad de datos que circula por la red es más importante que nunca. En palabras de Lippman, "no puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira". Por tanto, el futuro de la profesión dependerá en gran medida de la fortaleza que muestren las instituciones periodísticas y su rapidez de respuesta a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público, aquella que precisamente permite detectar mentiras.

Internet y las redes sociales han hecho, en cierta manera, más transparentes las deficiencias de la profesión (limitada agenda propia, homogeneización de contenidos, ruedas de prensa sin preguntas, comparecencias políticas a través de pantallas de

televisión, noticias que luego resultan ser falsas…), pero las oportunidades también son muchas y el panorama informativo se encuentra en plena ebullición. No hay que olvidar que en medio de todo este marasmo informativo "la información periodística genuina sigue siendo un bien escaso. Siempre lo ha sido y todavía lo es, pero hoy en día esta escasez se oculta, hecha invisible por la densa niebla de datos que nos envuelve" (Carrera, 2012). Por todo ello, el papel del periodismo es fundamental en nuestra sociedad.

4. Futuras líneas de investigación

La incorporación de las redes sociales en las redacciones y en las rutinas periodísticas las convierten en un destacado objeto de estudio que abordar desde el campo de la Comunicación, y más concretamente desde el Periodismo. Es necesario que la agenda investigadora periodística incluya las herramientas y los nuevos recursos con los que cuenta el profesional de la información, no solo para conocer y anticipar posibles estrategias en el ámbito profesional, sino para identificar las posibles potencialidades y trasladarlas a la universidad en forma de asignaturas y conocimientos prácticos para los futuros periodistas.

Algunas líneas de investigación abiertas con esta tesis doctoral y en las cuales me gustaría seguir profundizando en un futuro son:

- Un estudio comparativo de los usos concretos que hacen de las redes sociales los periodistas en función del medio para el que trabajan (prensa, radio, televisión o web). De esta manera podríamos ver si la naturaleza del medio potencia unos determinados usos en lugar de otros o si estos se mantienen.

- Un estudio actitudinal longitudinal para ver si la opinión de los periodistas sobre las redes sociales se ha mantenido igual a los largo del tiempo, o si ha variado, dado que como muestran diferentes estudios su actitud con respecto a estas plataformas manifiesta la misma desconfianza que en sus inicios.

- Comparar las estrategias en redes sociales de los principales medios españoles con las que llevan a cabo otros medios europeos. Para ello, habría que entrevistar a los responsables de estas áreas en los respectivos medios.

- Otra vía a explorar sería la presencia de las redes sociales como fuentes de información en las noticias (televisión, radio y prensa), así se podría ver si los periodistas recurren cada vez más a la información que allí se encuentra. En este caso los resultados se podrían comparar con la credibilidad que en ese momento otorgan los periodistas a las redes sociales. Con ello podríamos comprobar la paradoja detectada entre lo que piensan los periodistas de las redes sociales y lo que hacen con ellas.

- A partir de las diferentes redes sociales se podría analizar cuáles se ajustan mejor a unos medios o a otros. Es decir, en esta tesis hemos visto que Pinterest es una red emergente con muchas potencialidades para las revistas de moda, del mismo modo que YouTube lo es para la televisión, por tanto podríamos ver si Twitter o Facebook se adaptan mejor a unos contenidos u otros dependiendo del medio.

El campo de investigación sobre redes sociales y periodismo es amplio e interesante. También es complejo puesto que cuando se trata de investigaciones centradas en fenómenos emergentes que están de plena actualidad, la rapidez y capacidad de actualización que se exige del investigador es incompatible con la distancia y perspectiva que se necesita para abordar desde el campo de la investigación cualquier objeto de estudio. Sin embargo, es necesario desbragar este fenómeno de manera científica desde la universidad. Como hemos señalado, la profesión periodística atraviesa un momento de incertidumbre, como ocurre siempre que se producen cambios de calado en el entorno comunicativo, pero hoy más que nunca tiene un papel fundamental.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

1. Libros, capítulos de libros, artículos científicos y aportaciones a congresos

Almirón, N., & Jarque, J. M. (2008). *El mundo digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

Arroyo Cabello, M. (2006). La prensa en la democracia (1982-2005). En *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Madrid: Fragua.

Atlee, T. (2003). *The TAO of Democracy. Using Co-Intelligence to create a world that works for all*. Cranston: The Writers´Collective.

Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I., & Aramburu, M. (2007). La adaptación de instrumentos de medida de unas culturas a otras: una perspectiva práctica. *Psicothema*, 19, 124-133.

Barnett, G. A. (2011). *Encyclopedia of Social Networks*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (1991). *Critica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno.

Baumgartner, T. A. (2000). Estimating the stability of a store. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 4(3), 175-178.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I.* (Jesús Aguirre, Trad.). Argentina: Taurus.

Bennett, L. W. (2011). The News About Democracy. En *News: The Politics of Illusion*. Washington: Pearson.

Bernays, E. L. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.

Beth, S. (2003). *Estratégias 2.0 para a mídia digital* (SEGUNDA.). Sao Paulo: SENAC.

Bill, K. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.

Bloom, H. K. (2000). *The global brain: the evolution of the mass mind from the big bang to the 21st century*. Estados Unidos: Wiley.

Boni, F., & Climent, J. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences audiences are shaping the future of news and information* (Online Journalism Review.). California: The American Press Institute.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated communication*, *13*, 210 -230.

Bradshaw, P. (2007). Un modelo para la redacción del siglo XXI. *Cuadernos de periodistas*, (12), 74-79.

Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0*. Austin (EEUU): Knight Center.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. En *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, 31-44

Calmon, R. (2009). La inserción del periodismo en el ecosistema de medios que emerge de la revolución digital. Portugal

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación*, (63), 287-293.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, (33), 45-68.

Canavilhas, J., & Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información,* 21(1), 63-69.

Cañigral Giner, M. (2011). Creación de una comunidad de usuarios en ediciones digitales. Estudio comparativo. En J. M Flores (Ed.), *Reinventar el periodismo y los medios: apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo* (pp. 125-132). Madrid: Fragua.

Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro (RJ): FGV.

Carr, N., & Cifuentes Huertas, P. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carrera, P. (2008). Teoría de la Comunicación Mediática. Madrid: Tirant Lo Blanch.

Carrera, P. (2008). ¿Qué se hizo de las masas? *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación.*, (74).

Carrera, P. (2011). Variaciones sobre la conversación y la red. *TELOS*, (88).

Carrera, P. (2012). Periodismo y social media. En M. P. Diezhandino (Coord.), *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.

Carrera, P. (2012). Universalizing journalism education? An interrogation of UNESCO's Evolving contribution to the field. Presentado en UNESCO Panel ECREA 2012, Estambul.

Carrera, P., Sainz de Baranda, C., Herrero, E., & Limón, N. (2012a). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(1).

Carrera, P., Herrero, E., Limón, N., Sainz de Baranda, C., & Ocaña, E. (2012b). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los

periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*(0), 223-231.

Castells, M. (2001a). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de Educación*, 41-58.

Castells, M. (2001b). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Argentina: Siglo XXI.

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

Castells, M., & Hernandez, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza.

Cebrián Herreros, M., & Flores Vivar, J. (2007). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Editorial Fragua.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *14*, 345- 361.

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, XVII (33), 15-24.

Christakis, N. A., & Fowler, James H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana.

Cordón García, J. A. (2010). *Las Nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide.

Couper, M. (2000). Web Surveys a review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, *64*(4), 464-481.

Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. Pentagon Press.

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, *5*(2), 139-152.

Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Diaz Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Lluís, J., & Ruíz, C. (2010). "Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspaper". Presentado en 10 th Intl online journalism Symp, Universidad de Texas, Austin.

Diezhandino, M. P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.

Diezhandino, M. P. (Coord.), (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Diezhandino, M. P., & Carrera, P. (2007). Los contenidos. En Diezhandino (Coord.), *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp.31-87). Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Diezhandino, M. P. (Coord.), (2007). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación periodística en España.* Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms. Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of computer-mediated communication*, *13*(3), 680-704.

Domínguez, E. (2010). *El cuarto bit una década de reflexiones sobre periodismo e Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Doval Avendaño, M. (2010). Fuentes de información durante los tres días de marzo (11M al 13M) en los medios sociales españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 325-339.

Elías, C. (2009). La «cultura convergente» y la filosofía web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, *737*, 623-634.

Enzensberger, H.M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. En *The New Media Reader*. Cambridge and London: The MIT Press.

Enzensberger, H. M., & Kaiser, M. F. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Fernández Barrero, Á. (2010). Redes Sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística. En *II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC)*. Presentado en Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga.

Fernández D., J. M., Carrera, P., Oceja, L. V., & Berenguer, J. (2000). *Tratado de Psicología Social*. Madrid: Sintesis.

Ferrando, M. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Alianza Editorial.

Ferrari, P. (2010). *A força da mídia social interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash.

Fishman, M. (1983). *La Fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

Flores Vivar, J., & Arruti, A. M. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México; Madrid: Limusa; Ediciones 2010.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, *XVII* (33), 73-81.

Fountcuberta, J. (2010). *A través del espejo*. Barcelona: La oficina.

Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. *Revista Estudios Culturales*, *3*(5), 19-42.

Fumero, A. & Roca, G. (2012). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange.

Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Gámez, D. (2012). El periodismo en Twitter. En *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online* (pp. 85-120). Barcelona: Profit Editorial.

Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.

García, M. J., & Mancinas, R. (2010). Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos *online*. Málaga.

García Estévez, N. (2012). Redes sociales y periodismo: de la información a la comunicación. En *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.

Gieber, W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly*, *33*, 423-433.

Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *55*(2), 198-214.

Harfoush, R. (2009). *Yes We Did. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley: New Riders.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Herrera, S. (2011). Social media policies en los medios tradicionales, cuando el sentido común no es suficiente. En K. M. Ainara Larrondo (Ed.), *La transformación del espacio mediático* (pp. 418-436). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Heylighen F. (1995). Selection of Organization at the Social Level: obstacles and facilitators of metasystem transitions. *World Futures: the Journal of General Evolution*, (45), 181-212.

Jarvis, J. (2007). Los periódicos en 2020. *Cuadernos de Periodistas*, 12, 51-57.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review*, 19 (1), 185-204.

Kazez, R. (2009). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Aportes del Sistema de Matrices de datos. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, (13), 71-89.

Landow, G. P. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

Lara, T. (2009). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *TELOS*, (76), 1-3.

Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, *35*(3), 314-316.

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R.K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

León, O. G., & Montero, I. (1997). *Diseño de investigaciones: introducción a la lógica de la investigación en psicología y educación*. Madrid: McGraw-Hill.

Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Nueva York: Plenum Trade.

Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Lewin, K. (1947). Channel of Group life. *Human Relations*, *1*, 143-153.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* (Harcourt.). New York: Libros C. de Langre.

López, M. T. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*(1), 221-239.

Marín de la Iglesia, J. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo* (1a ed. en español.). Oleiros: Netbiblo.

Martínez, S. (2008). Nota de investigación: la interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008). *Doxa Comunicación*, (7), 157-164.

McChesney, R. & Pickard, V. (2011). *Will the last reporter please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it*. (2011). New York: New Press : Distributed by Perseus Distribution.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (Eds.). (1997). *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*. Routledge.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicacion. Las extensiones del ser humano* (1a. ed. en la coleccion Bolsillo.). Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Melendo, L. (201). Aportaciones del teléfono móvil al marketing. Situación y usos en España en el año 2009. (Tesis doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid.

Mendoza, P. A., Asensio, A. S., & Rodríguez, V. L. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, *5*(1).

Meso, K. (2004). Teléfonos móviles e Internet, nuevas tecnologías para construir un espacio público contra informativo. El ejemplo de los flash mob en la tarde del 13M. Revista Latina de Comunicación Social, (58), 1-6.

Meso- Ayerdi, K., & Palomo-Torres, M. B. (2009). Periodismo ciudadano,posibilidades y riesgos para el discurso informativo. *Estudios de periodística XIV*, 253-262.

Milgram,S. (1967). The Small world problem. *Psychology Today*, *2*, 60-67.

Moles, A. A., & Zeltman, C. (1975). *La Comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidos.

Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Jae- Hwa, S. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitterusage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, *37*, 175-177.

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.

Nelson, T. H. (1987). *Computer lib; dream machines*. Redmond, Wash: Tempus Books of Microsoft Press.

Nevill, A., Lane, A. M., Kilgour, L., Bowes, N., & Whyte, G. (2001). Stability of psychometric questionnaires, *19*, 273-278.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186.

Noguera Vivo, J. M., Martínez Polo, J., & Grandío Pérez, M. del M. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, *119*, 57-62.

Palacios, M. (1996). Cotidiano e Sociabilidade no ciberespaco: Apontamentos para Discussao. En *O Indivíduo e as Mídias*. Río de Janero: Diadorim.

Palomo Torres, M. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pérez-Latre, F. J. (2011). Social Networks, Media and Audiences: a Literature Review. *Comunicación y Sociedad*, 24 (11), 65-74

Planells de la Maza, A.J. (2013). *Los videojuegos como mundos ludoficcionales : una aproximación semántico-prágmatica a su estructura y significación*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperada de http://hdl.handle.net/10016/16262

Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Oxford: Focal Press.

Ramonet, Ignacio, C., Noam. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Randall, D. (2008). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Redondo, J. A. (2010). *Socialnets la insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Península.

Requejo, José Luis, & Herrera, Susana. (2011). Difunidir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & Visual Media*, *4*, 149-182.

Robinson, G. J. (1981). *News Agencies and World News: In Canada, the United States, and Yugoslavia: Methods and Data*. Fribourg: University Press of Fribourg.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación. *El profesional de la información*, *19*(1), 35-43.

Romero Sire, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España, *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación.*, (*89)*, 1 - 3.

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperada de http://hdl.handle.net/10803/4189

Russell, P. (1983). *The global brain: speculations on the evolutionary leap to planetary consciousness*. Boston: J.P. Tarcher.

Ryan, M.-L. (2004). Will New Media Produce New Narratives? En *Narrative across Media. The Languages of Strorytelling*. Estados Unidos: University of Nebraska Press.

Saad, B. (2003). *Estratégias 2.0 para a mídia digital*. Sao Paulo: SENAC.

Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).* (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperada de http://hdl.handle.net/10016/16505

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Salmon, C. (2008). *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Salvat Martinrey, G., & Serrano Marín, V. (2011). *La Revolución digital y la sociedad de la información*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social.

Salwen, Michael B., Garrison,Bruce, & Driscol, Paul D. (Eds.). (2004).*Online News and the Public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* Barcelona: Gedisa.

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. United Kindong: John Wiley and Sons.

Skoler, M. (2009). *Why the news media became irrelevant- and how social media can help.* Nieman Reports.

Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is. *European Journal of Communication*, *19*(4), 483 -505.

Stassen, W. Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*. 4(1), 116-131.

Tarde, G. (1986). *La Opinión y la multitud*. España: Taurus Ediciones.

Tascón, M., Cabrera, M., & Fundación del Español Urgente. (2012). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Círculo de Lectores.

Tuchman, G. (1980). *Making News*. Nueva York: Free Press.

Tuñez, M., Martínez Solana, Y., & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *16*, 79-94.

Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Valles Martínez, M. S. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vega, M. D., Muñoz Conde, M., & Muñoz Pichardo, J. (2002). e-Encuestas Probabilísticas I. Los Marcos. *Estadística Española*, *44*(151), 281-305.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, *38*(1), 162 -164.

Wallace, P. (2001). *La Psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.

Watts, D. (2005). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Watzlawick, P., & Beavin, J. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: HERDER.

White, D. (1950). The Gatekeeper: A Case-Study in the selection of News. *Journalism Quarterly*, *27*, 383-390

Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días.* (Vol. 2). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa

2. Informes

ANEI & AXICOM. (2011). El profesional de la información en la era 2.0. Madrid.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2012). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Madrid: APM.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2011). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Madrid: APM.

Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Uso de Twitter en España 2012*. Madrid: adigital.

http://www.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2013). Barómetro de Marzo.España: CIS

http://datos.cis.es/pdf/Es2981mar_A.pdf

ComScore. (2012). *2012 Mobile Future in Focus*.

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus

EGM. (2004). *Audiencia de Internet. 1ª ola 2004*. España.

Fundación Orange. (2011). *eEspaña. Informe anual 2011 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.* Madrid.

http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf

Fundación Orange. (2012). *eEspaña. Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.* Madrid.

http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf

Fundación Telefónica. (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html

Fundación Telefónica. (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/

GAD. (2012). *Informe 2012: Medios de comunicación españoles en las redes sociales*. España: GAD.

http://www.2ip.es/wpContent/uploads/2012/11/Interaccion_medios_espa%C3%B1oles.pdf

George Washington University and Cision. (2009). *2009 Social Media & Online Usage Study*. Washington.

http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF

Grueskin, Bill, Seave, Ava, & Graves, Lucas. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism.* Columbia: Columbia Journalism School.

http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/465/original/Grueskin_Seave_release_-_FINAL.pdf

Intelligence compass. (2010). *Politicos y Redes Sociales*. España. http://www.intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf

Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Leah, Christian. (2012). *What Facebook and Twitter Mean for News*. América: Pew Research Center.

http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section

ONTSI. (2011). *Los contenidos digitales en España*. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf

ONTSI. (2011). Las redes sociales en Internet. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf

Oriella PR Network. (2011). *The State of journalism in 2011* (p. 6). Oriella PR Network Digital Journalism Study.

http://www.orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf

Pew Research Center and American Life Project (2010). *Social Media and Youn Adults*. Estados Unidos: for Excellence in Journalism.

http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx

Pew Research Center´s Project (2013). *The State of the News Media 2013*. Estados Unidos: for Excellence in Journalism.

http://stateofthemedia.org/2013/overview-5/

Servimedia (2011). *Uso de internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación.*

http://www.servimedia.es/110518ISO_ESTUDIO_Medios_Internet_Herramientas_Servimedia.pdf

The Cocktail Analysis. (2011). *3ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Microsoft y BBVA. Recuperado a partir de The Pew Research Center. (2013).

http://www.tcanalysis.com/category/estudios/

The cocktail analysis. (2012). *4º Oleada Observatorio de Redes Sociales*. BBVA.

http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales

3. Webgrafía / Artículos en prensa.

Alexander, A. (2009, septiembre 25). Post Editor Ends Tweets as New Guidelines Are Issued. The Washington Post. Recuperado a partir de

http://voices.washingtonpost.com/ombudsmanblog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html

Beckett, C. (2012, marzo 25). In the digital future, the guardian must turn its readers into a resources. *The Guardian*. UK. Recuperado a partir de

http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/mar/25/digital-guardian-readers-resource-open

Castells, M. (2004, marzo 20). Movil-ización política. *La Vanguardia*. Barcelona. Recuperado a partir de

http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2004/03/20/pagina-29/33649502/pdf.html?search=Castells

Clases de Periodismo. (s. f.). Las lecciones de la editora de social media de NYT | Recuperado a partir de

http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/07/las-lecciones-de-la-editora-de-social-media-de-nyt/

EFE. (2012, mayo 14). Arsenio Escolar: «Debemos detectar los cambios en los hábitos de los lectores». Recuperado a partir de

http://www.20minutos.es/noticia/1447008/0/competencia-prensa/redes-sociales/arsenio-escolar/

Elósegui, T. (2011, enero 23). Los medios usan Twitter como un altavoz.

tristanelosegui.com. Recuperado a partir de

http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/

ELPAÍS.com. (1976, junio 17). La primera promoción de Ciencias de la Información promueve una asociación de licenciados. *El País*. Madrid. Recuperado a partir de

http://elpais.com/diario/1976/06/17/sociedad/203810410_850215.html

ELPAÍS.com. (2011, mayo 22). EL PAÍS lanza en Internet «Política». *El País*. Recuperado a partir de

http://www.elpais.com/articulo/espana/PAIS/lanza/Internet/Politica/elpepiesp/20110522elpepinac_17/Tes

ELPAÍS.com. (2012, febrero 28). Facebook, 19 veces más usado que Twitter.. *El País*. Barcelona. Recuperado a partir de

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/02/28/actualidad/1330417984_866320.html

ELPAÍS.com. (2012, mayo 8). Una periodista veterana con el Twitter como herramienta. *El País*. Madrid. Recuperado a partir de

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/08/actualidad/1336500842_216221.html

ELPAÍS.com. (s. f.). Un cibermundo muy social · Recuperado a partir de

http://www.elpais.com.strauss.uc3m.es:8080/articulo/tecnologia/cibermundo/social/elpeputec/20111226elpeputec_1/Tes

ELPAÍS.com. (s. f.). Nace el «Homo Digital» -Recuperado a partir de

http://www.elpais.com/especial/35aniversario/sociedad/nace_el_homo_digital_.html

Europa Press. (2011, noviembre 11). Tim O'Reilly: «Los contenidos han desaparecido para convertirse en servicios». *Europa Press*. Madrid. Recuperado a partir de http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-tim-oreilly-contenidos-desaparecido-convertirse-servicios-20111122141420.html

García, J. M. (2011). *Las 30 webs más relevantes de 2011*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia. Recuperado a partir de http://file01.lavanguardia.com/2011/12/21/54241493413-file.pdf

Irujo, M., & Elola, J. (2013, enero 26). Relato de un error de EL PAÍS. *EL PAÍS*. Recuperado a partir de http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html

López, G., & Rodríguez, D. (2008, octubre 30). Pasando lista desde Tuenti: ¿Estáis todos bien? *Soitu.es*. Madrid.

López, S., & Roig, G. (2005). Del desconcierto emocional a la movilización política: redes sociales y medios alternativos del 11 al 13M. http://www.nodo50.org/lecturas/13m_contrainfo.pdf

Mariño, M. (2012, marzo 21). El acceso a la informació tiene que ser libre y gratis, y no por ello es de menos calidad. *20minutos.es*. Madrid. Recuperado a partir de http://www.20minutos.es/noticia/1345869/0/entrevista/virginia-perez/iredes/

McAthy, R. (2012, mayo 29). A catch-up with Storify: The past, present and future. *Journalism.co.uk*. Recuperado a partir de http://www.journalism.co.uk/news-features/a-catch-up-with-storify-social-storytelling-the-past-present-and-future/s5/a549388/

Páramo Flores, R. (2004). Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas por Internet. Recuperado a partir de http://www.netquest.com/papers/Rparamo_Estandares_enconline.pdf

Rigal, Á. (2012, octubre 3). Unidad Editorial controlará la actividad de sus periodistas en las redes sociales - elConfidencial.com. Madrid. Recuperado a partir de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/10/03/unidad-editorial-controlara-la-actividad-de-sus-periodistas-en-las-redes-sociales-106633/

Rodríguez de la paz, A. (2011, julio 19). El 30% de los jóvenes usa al menos tres redes sociales. *La Vanguardia*. Recuperado a partir de http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20110719/54187623483/el-30-de-los-jovenes-usa-al-menos-tres-redes-sociales.html

Rosen, J. (2006, junio 27). The People Formely Known as the Audience. *Pressthink*. Recuperado a partir de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Shirky, C. (2002, abril 6). Communities, Audiences, and Scale. *Shirky.com*. Recuperado 3 de febrero de 2012, a partir de http://shirky.com/writings/community_scale.html

Storify. (2012). Guía de Storify para periodistas. *Storify.com*. Recuperado 10 de julio de 2012, a partir de http://storify.com/cdperiodismo/como-pueden-usar-los-periodistas-storify

Swaney, Chad. (2011, febrero 21). Social Media Policy: Why Bother? - Internal Social. Recuperado 19 de abril de 2012, a partir de http://internalsocial.com/social-media-policy-why-bother

20minutos.es (2011, noviembre 22). Tim O'Reilly, padre de la Web 2.0: «Con Internet estamos ante un único cerebro compartido» *20minutos.es*. Madrid. Recuperado a partir de

http://www.20minutos.es/noticia/1228894/0/tim-oreilly/inauguracion/ficod/

Ventura, P. (2011, abril 28). Los medios de comunicación deben aprender a usar las redes sociales para amplificar su mensaje. Recuperado a partir de

http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110428/54146384210/los-medios-de-comunicacion-deben-aprender-a-usar-las-redes-sociales-para-amplificar-su-mensaje.html

Wikipedia. (2012, abril 26). Web 2.0. Recuperado 27 de abril de 2012, a partir de

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Yuste, B. (2009, septiembre 28). The Washington Post elabora una guía para sus periodistas sobre el uso de las redes sociales. *ABC*. Madrid. Recuperado a partir de

http://www.abc.es/20090928/medios-redes-digitales/redes-sociales-200909281044.html

4. Redes sociales

- Facebook: https://es-es.facebook.com/
- Google +: https:// www.google+.com
- YouTube: http://www.youtube.com/?gl=ES&hl=es
- Flickr: http://www.flickr.com/
- Pinterest: http://pinterest.com/
- Tuenti: https://www.tuenti.com/?m=Login
- Twitter - https://twitter.com/
- LinkedIn - http://es.linkedin.com/
- MySpace - http://es.myspace.com/
- Instagram - http://instagram.com/#
- Xing - http://instagram.com/#
- Red social de psicología - http://www.red-psi.org/
- Periodistas por el mundo - http://www.periodistasporelmundo.com/
- Ficioncity.net - http://www.fictioncity.net/register?l=es
- Badoo - http://badoo.com/es/
- Orkut - http://en.blog.orkut.com/

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

ANEXO 1: ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

1. Índice de figuras

Figura 1. Un pantallazo del perfil de la editora del *The New York Times* muestra como la periodista pide ayuda a su audiencia. / Fuente: Facebook. _____ 15
Figura 2. Un ejemplo de las diferentes capas que influyen en el establecimiento de la agenda mediática. /Fuente: Maxwell McCombs. _____ 17
Figura 3. Datos del consumo diario de medios en minutos en España. / Fuente: EGM (2011). 20
Figura 4. Grafo aleatorio imaginado como una colección de botones enlazados por hilos / Fuente: Seis grados de separación._____ 40
Figura 5. Red ramificada pura / Fuente: Duncan Watts. _____ 43
Figura 6. Mapa parcial de internet/ Fuente: Wikipedia._____ 45
Figura 7. Conexiones entre usuarios y servidores en un sistema Usenet / Fuente: Bdesham-wikimedia._____ 47
Figura 8. Esquema del cambio de la web 1.0 a la web 2.0 / Fuente: Richard Johnson._____ 51
Figura 9. Ciclo sociocultural de A.Moles. / Fuente: *La Comunicación y los Mass Media* ___ 64
Figura 10. Acceso desde el móvil a las redes sociales. / Fuente: The Cocktail Analysis. ____ 73
Figura 11. Mapa de las redes sociales en España. Actualizado en 2011. / Fuente: Alianzo.__ 80
Figura 12. Cobertura del Tsunami de Japón por una periodista del *USA TODAY*. / Fuente: Storify. _____ 93
Figura 13. Pantallazo de un Storify sobre el 15M. /Fuente: Storify. _____ 95
Figura 14. Modelo propuesto por Bradshaw. / Fuente: Paul Bradshaw / Online Journalism Blog. _____ 124
Figura 15. Modelo anterior traducido y ampliado. / Fuente: elaboración del autor según Bradshaw. _____ 126
Figura 16. A la izquierda del cuerpo de la noticia vemos la opción de recomendar, servicio que se presta a través de *Facebook Connect.* / Fuente: pantallazo obtenido de la versión digital del diario *El Mundo*. _____ 134
Figura 17. Pantallazo del perfil en Facebook del programa El Intermedio de *La Sexta.* / Fuente: Facebook. _____ 138
Figura 18. Pantallazo de la conversación generada en Twitter durante la emisión del programa *#reiniciandoespaña*. Fuente: Twitter / *La Sexta*. _____ 139
Figura 19. Página en Facebook del momento. / Fuente: Facebook._____ 151
Figura 20. Pantallazo de una de las fotos que un usuario de Tuenti colgó aquel día de la UNAV. / Fuente: Tuenti. _____ 154
Figura 21. Pantallazo del grupo que se creó en Facebook con motivo del atentado. / Fuente: Facebook. _____ 155
Figura 22. Pantallazo del primer tuit que se lanzó sobre la noticia. / Fuente: Twitter. _____ 155
Figura 23. Pantallazo de Twitter de uno de los jugadores de la selección española. /Fuente: Twitter. _____ 163

Figura 24. Pantallazo de la página de Facebook sobre el beso de Iker y Sara. /Fuente: Facebook. _____ 164
Figura 25. Pantallazo de la primera página de la encuesta. / Fuente: e-encuestas.com. ____ 185
Figura 26. Género de los periodistas._____ 187
Figura 27. Pantallazo de la sección Comunidad20 / Fuente: *20minutos.es.*_____ 222
Figura 28. Pantallazo de ECO y su imagen / Fuente: *20minutos.es*_____ 223
Figura 29. Pantallazo de la actividad más detallada /Fuente: 20minutos.es _____ 223

2. Índice de gráficos

Gráfico 1. Contenidos usados por los usuarios de redes sociales en 2011/ Fuente: ONTSI __ 22
Gráfico 2 Gráfica con los hashtags sobre 15M. / Fuente: blog oficial de Menéame._____ 167
Gráfico 3. Diferencias de uso de las redes sociales en función del género. _____ 188
Gráfico 4. Edades de los periodistas encuestados. _____ 189
Gráfico 5. Frecuencia de uso de redes sociales entre dos grupos de edades. _____ 190
Gráfico 6. Años de profesión. _____ 191
Gráfico 7. Medios donde los periodistas encuestados ejercen su profesión. _____ 192
Gráfico 8. Redes sociales de las que forman parte los periodistas._____ 194
Gráfico 9. Periodistas en Twitter y Facebook. _____ 195
Gráfico 10. Características de Facebook con las que más de acuerdo están los periodistas. _ 199
Gráfico 11. Características de Facebook con las que menos de acuerdo están los periodistas. 200
Gráfico 12. Características de Twitter con las que más de acuerdo están los periodistas.___ 202
Gráfico 13. Características de Twitter con las que menos de acuerdo están los periodistas._ 202
Gráfico 14. Los *sites* a los que siempre acceden los periodistas para buscar información. __ 203
Gráfico 15. Frecuencia de acceso a diferentes *sites* para buscar información._____ 204
Gráfico 16. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas. _____ 206
Gráfico 17. Los medios en los que trabajan los periodistas que más usan las redes sociales. 208
Gráfico 18. Principales usos que hacen los periodistas españoles de las redes sociales. ___ 209
Gráfico 19. Usos que los periodistas hacen alguna vez de las redes sociales. _____ 212
Gráfico 20. Fiabilidad de las redes sociales frente a los medios tradicionales. _____ 214
Gráfico 21. Las redes sociales como herramienta periodística. _____ 215
Gráfico 22. Número de visitas que entran a *20minutos.es* a través de las redes sociales/ Fuente: *20minutos.es*._____ 220
Gráfico 23. Seguidores de *20minutos.es* en redes sociales a abril de 2013/ Fuente: Elaboración propia. _____ 229

3. Índice de tablas

Tabla 1. Crecimiento de Twitter por países / Fuente: Edelman (2009/2010). _____ 21
Tabla 2. Clasificación de las redes sociales en Internet. / Fuente: ONTSI, 2011. _____ 77
Tabla 3. Tamaño de la muestra para un universo finito según la Tabla de Arkin y Colten (1962). _____ 175
Tabla 4. Nivel de la fiabilidad en el registro de los datos de los ítems del cuestionario____ 181
Tabla 5. Situación laboral de los periodistas encuestados._____ 193
Tabla 6. Distribución de frecuencia de los periodistas en otras redes._____ 197
Tabla 7. Escala de acuerdo con las características que los periodistas atribuyen a Facebook. 198
Tabla 8. Escala de acuerdo con las características que los periodistas atribuyen a Twitter._ 201
Tabla 9. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas._____ 207
Tabla 10. Otros usos que hacen los periodistas de las redes sociales. _____ 210
Tabla 11. Tabla de frecuencias y porcentajes sobre la idea que los periodistas tienen de contactar con fuentes. _____ 213

ANEXO 2: TABLA DE ARKIN Y COLTEN

Amplitud universo	P=q=50					
	+/- 1%	**+/- 2%**	**+/-3%**	**+/-4%**	**+/-5%**	**+/-10%**
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	949	574	378	99
8.000	-	1.905	976	480	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	488	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
∞	10.000	2.500	1.111	625	400	100

ANEXO 3: ENCUESTA

PERIODISMO Y REDES SOCIALES

DATOS DESCRIPTIVOS

1. Datos personales

Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

2. ¿Es usted miembro de la FAPE? (De cualquier asociación de la prensa de España)

1. Si
2. No

3. Edad:

4. Lugar de trabajo. (En caso de estar en más de un medio, elegir al que más tiempo dedique actualmente)

1. Radio
2. Televisión
3. Periódicos (papel / *online*)
4. Revista
5. Agencia de Noticias
6. Gabinete de prensa / Departamento de comunicación
7. *Freelance*
8. Desempleado / Otros

5. Años de profesión

1. De 1 a 5
2. De 6 a 10
3. De 11 a 20
4. Más de 20

6. Red social a la que perteneces (puedes elegir más de una)

1. Twitter
2. Facebook
3. Tuenti
4. LinkedIn
5. Myspace

6. Google +
7. Ninguna
8. Otras (Indique cuál):

USO REDES SOCIALES

7. ¿Usas las redes sociales en tu trabajo como periodista?

1. Siempre
2. A veces
3. Poco
4. Nada

8. ¿Para qué utilizas las redes sociales en tu trabajo? (máximo 3 respuestas)

1. Para difundir información del medio en el que trabajo
2. Para contactar con fuentes
3. Para contrastar informaciones
4. Para buscar información nueva
5. Para detectar nuevos temas
6. Para conocer la opinión de la gente
7. Para atraer audiencia
8. Otro (por favor, especifique)

9. Valore del 1 al 4 en qué medida está de acuerdo con los siguientes atributos para

Facebook y Twitter, siendo 1 "Nada de acuerdo", 2 "Poco de acuerdo", 3 "Algo de acuerdo"

y 4 "Completamente de acuerdo"

	Facebook	Twitter
Libertad	1 2 3 4	1 2 3 4
Información	1 2 3 4	1 2 3 4
Pluralidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Inmediatez	1 2 3 4	1 2 3 4
Profundidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Profesionalidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Imagen de Marca	1 2 3 4	1 2 3 4
Credibilidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Entretenimiento	1 2 3 4	1 2 3 4

10. Alguna vez ha recurrido a las redes sociales para....

1. Buscar información del tema en el que está trabajando SI / NO
2. Buscar ideas nuevas para su trabajo periodístico SI / NO
3. Contactar con fuentes ciudadanas SI / NO
4. Contactar con fuentes expertas SI / NO
5. Contrastar información SI / NO
6. Conocer opiniones SI / NO

11. ¿Qué entiende Usted por contactar con fuentes en las redes sociales? valore del 1 al 4 las siguientes afirmaciones, Siendo 1 "Nada de acuerdo", 2 "Poco de acuerdo", 3 "Algo de acuerdo" y 4 "Completamente de acuerdo"

	1	**2**	**3**	**4**
Dar y recibir feedback				
Contactar con los usuarios para obtener información sobre un tema propio en el que está trabajando				
Contactar con los usuarios para buscar información sobre un tema descubierto en los Social Media				
Contactar con fuentes institucionales				

12. ¿Con qué frecuencia utiliza en su trabajo los siguientes *sites* para buscar información?

	SIEMPRE	**A VECES**	**POCO**	**NADA**
Sites corporativas				
Redes sociales como Facebook				
Sitios de microblogging como Twitter				
Blogs				
Foros de discusión o comunidades				

OPINIÓN

13. En su opinión, ¿considera que las redes sociales se han convertido en una herramienta más dentro de las redacciones periodísticas?

1. SI
2. NO

14. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima más a su opinión?

1. Las informaciones en las redes sociales son menos fiables que en los medios tradicionales
2. Las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales
3. Las informaciones en ambas plataformas son igual de fiables

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4: ENCUESTA PILOTO

PERIODISMO Y REDES SOCIALES

DATOS DESCRIPTIVOS

1. Datos personales

Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

2. Edad:

3. Lugar de trabajo. (En caso de estar en más de un medio, elegir al que más tiempo dedique actualmente)

9. Radio
10. Televisión
11. Periódicos (papel / *online*)
12. Revista
13. Agencia de Noticias
14. Gabinete de prensa / Departamento de comunicación
15. *Freelance*

4. Años de profesión:

5. Red social a la que perteneces (puedes elegir más de una)

9. Twitter
10. Facebook
11. Tuenti
12. LinkedIn
13. Ninguna
14. Otras (Indique cuál):

USO REDES SOCIALES

6. ¿Usas las redes sociales en tu trabajo como periodista?

5. Siempre
6. A veces
7. Poco
8. Nada

7. ¿Para qué utilizas las redes sociales en tu trabajo? (máximo 3 respuestas)

1. Para difundir información del medio para el que trabajo
2. Para difundir mis trabajos periodísticos
3. Para contactar con fuentes
4. Para contrastar informaciones
5. Para buscar información nueva
6. Para detectar nuevos temas
7. Para conocer la opinión de la gente
8. Para atraer audiencia
9. Otros: ----------

8. Valore del 1 al 4 en qué medida está de acuerdo con los siguientes atributos para

Facebook y Twitter, siendo 1 "Nada de acuerdo", 2 "Poco de acuerdo", 3 "Algo de acuerdo"

y 4 "Completamente de acuerdo"

	Facebook	Twitter
Libertad	1 2 3 4	1 2 3 4
Información	1 2 3 4	1 2 3 4
Pluralidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Inmediatez	1 2 3 4	1 2 3 4
Profundidad	1 2 3 4	1 2 3 4

Profesionalidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Imagen de Marca	1 2 3 4	1 2 3 4
Credibilidad	1 2 3 4	1 2 3 4
Entretenimiento	1 2 3 4	1 2 3 4

9. Alguna vez ha recurrido a las redes sociales para:…..

1. - Buscar información sobre un tema en el que estaba trabajando Sí / No
2. - Buscar ideas nuevas para su trabajo periodísticos Sí / No
3. - Contactar con fuentes ciudadanas Sí / No
4. - Contactar con fuentes expertas Sí / No
5. - Contrastar información Sí / No
6. - Conocer opiniones Sí / No

10. ¿ Qué entiende usted por contactar con fuentes en las redes sociales? (Máximo 3 respuestas)

1. Dar y recibir feedback
2. Buscar informaciones sobre un tema propio en el que está trabajando.
3. Buscar información sobre un tema que ha descubierto a través de los Social Media.
4. Contactar con fuentes no institucionales para que le den informaciones que complemente su trabajo.
5. Otros:

11. ¿Con qué frecuencia utiliza en su trabajo los siguientes *sites* para buscar información?

	SIEMPRE	**A VECES**	**POCO**	**NADA**
Sites corporativas				
Redes sociales como Facebook				
Sitios de microblogging como Twitter				
Blogs				
Foros de discusión o comunidades				

OPINIÓN

12. ¿Cree usted que las redes sociales se han configurado como una herramienta más en las redacciones periodísticas?

1. Sí
2. No

13. ¿Considera usted que la información o las noticias que se encuentran los *Social Media* son más o menos fiables que las que se encuentran en los medios tradicionales?

1. Las informaciones en los *Social Media* son un poco menos fiables.
2. Las informaciones en los Social Media son un poco más fiables.
3. Las informaciones en los *Social Media* son mucho menos fiables.
4. En ambas plataformas la información es igual de fiable.

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 5: MODELO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA PERIODISTAS DE *20MINUTOS.ES*

Entrevistado:

ENTREVISTADOR:

FECHA:

Cargo:

1. **¿Cómo y para que utilizas o utilizáis los redactores de 20minutos. Es las redes sociales en vuestro día a día?**

2. **¿Ha cambiado en algo tu forma de trabajar?**

3. **Cómo periodista cuál es en tu opinión la red social más útil para tu trabajo**

4. **Crees que las redes sociales ayudan a crear marca para el periodista.**

5. **Ha cambiado tu relación con la audiencia, cómo es ahora esa relación.**

6. **Has escrito algún reportaje o noticia a partir de un tema que sale de las redes sociales.**

7. **Que te aportan las redes sociales ¿mayor número de fuentes, mayor difusión de las informaciones que escribes o mayor notoriedad?**

8. **¿Son para ti una fuente alternativa las redes sociales a las tradicionales?**

9. **¿Cuál es la red social a la que más valor o credibilidad otorgas en el periódico?**

10. **Existen normas o libro de estilo en el medio sobre el uso de estas redes. Qué criterios aplicas por ejemplo tú…**

11. **Cómo influyen las redes sociales a la hora de seguir un tema o elaborar un reportaje.**

12. **Indica algún rasgo de las siguientes redes sociales…**

    Fecebook…
    Twitter…
    Google +…
    LinkedIn….

13. **¿Crees que se trata de una moda o se van a consolidar como modelo de negocio?**

14. **Sigue siendo fundamental el papel del periodista en el mundo del usuario ¿por qué?**

15. **Habéis utilizado Storify**

16. **Aportaciones…**

ANEXO 6: NOTICIAS SOBRE MARTA DEL CASTILLO

GRAN HERMANO
Vota y podrás ganar unvale de 1.000 EUR para:
el Corte Inglés, Apple Store, Carrefour o fnac!
¿Quién es tu favorito?

Kristian
Sonia

más

Regístrate | Conéctate | A-Z | Guía TV Buscar...

Portada Noticias Fotos Videos Programas Series Mundo virtual
MÁS DE TELECINCO Ver tele a la carta en Mitele

Última hora El Rey Don Juan Carlos evoluciona de forma "muy positiva" y ya ha pasado a planta
En directo 'El programa de Ana Rosa' repasa lo mejor de la intervención del padre de María José Campanario en el 'Deluxe'

investigación por la muerte de Marta del Castillo

Lo que Marta y sus agresores se decían en tuenti

- **Hasta la fecha de su detención, los involucrados seguían bromeando a través de esta red**
- **"No creo k baya alfinal eli an detenio a mi primo samu ta en comisaria"**

18.02.09 | 22:02h. **TELECINCO.ES** |

Marta, Miguel, Samuel y Javier eran amigos en tuenti, una red de intercambio de fotos y comentarios muy frecuentada por adolescentes. telecinco.es ha visitado las conversaciones públicas e imágenes que compatieron en las fechas cercanas a la desaparición de la menor. La relación entre la víctima y sus agresores era fluida y frecuente. Pero lo más llamativo es que, mientras la familia buscaba a Marta con desesperación, los jóvenes involucrados en su asesinato siguieron con sus habituales bromas y charlas a través de este canal como si nada hubiera sucedido.
En tuenti uno puede compartir fotos y textos con sus amigos. Esta herramienta gratuita que usan la mayoría de jóvenes permite al usuario decidir si el acceso a la información que publica es libre, o si lo quiere restringir a una lista de contactos. Un portal que ha protagonizado un papel sin precedentes a la hora de reunir mensajes de solidaridad de miles de personas y que sirvió de plataforma imprescindible para sumar esfuerzos a la hora de encontrar a la joven cuando había desaparecido.

telecinco.es ha navegado por las conversaciones públicas que Marta del Castillo mantuvo con sus agresores en los días previos a su desaparición y las que continuaron alimentando ellos.

De un simple vistazo por este espacio se puede comprobar la unión que había entre estos adolescentes y su víctima. Marta del Castillo mantenía una relación fluida con todos ellos. A Javier se refería como "novio", "cuñaito" y los 'tequieros' eran una coletilla habitual en las conversaciones que mantenían. Por su parte, los agresores hablaban con la misma confianza a Marta. Así comentaba Javier, el menor acusado de encubrimiento, una fotografía de la desaparecida: "wapaaaaa ija puti tas pa comerte tienes mas arte andando k camaron cantando".

Pocos días antes de su desaparición, era la propia Marta la que echaba de menos a los que luego fueron detenidos por su asesinato, Samuel, Miguel y Javier. Poco antes de desaparecer, Marta preguntó en el perfil de Javier: "dnd os meteis..... un bexit. tQ". La relación entre Marta y el menor detenido por posible encubrimiento del asesinato de la joven era estrecha. Incluso bromeaban con su parecido físico y si "hacer algo" supondría incesto. Ella decía: "q cosa mas rara jajajjanos conocemos i no sabemos dq i... jaja ahora en una foto nos parecemos".

En otras imágenes, se ve al propio Javier sacándose fotos enseñando músculo en el espejo del baño de la casa de Marta, según ella asegura en el comentario que hace a la imagen: "ostiaaa ahora q m doi cuenta eso fue en mi ksa no jajajajaja.....:S aki la gnte se ase foto n mi cuarto d baño jajajaja". En el mensaje de bienvenida público de Marta en su espacio, se refería a su grupo de amigos como los "sicarios". Y dejó escrito que con ellos era "más que feliz".

Frialdad

Después de la desaparición de la juven y durante su búsqueda, Samuel , otro de los jóvenes detenidos acusado de homicidio, sorprende por su frialdad. Con la policía estrechando el cerco en torno a ellos, a fecha 12 de febrero, le comenta a su amigo Javier algo tan trivial como lo ha puesto en el casillero de sus hobbys ;"'s con tus primos de fiesta sono tus aficiones??jajajajaj k arteeeee jajajajajajajajajajaja un

COMPARTIR
0 Me gusta 0 Twittear correo 0
Más redes

SÍGUENOS EN REDES

LO MÁS VISTO DE TELECINCO.ES
'El Don de Alba', próximamente en Telecinco
¿Quieres asistir al concierto de Fondo Flamenco en Barcelona?
Terror y diversión en el 'Viejo Caserón' gracias a 'Paranormal Activity 4'
¡Jesús Vázquez presentará en Telecinco el nuevo programa '¡Mira quién salta!'
'Yo soy Bea'. Capítulo 772-773
ver más

Hoy en la tele
Premier Casino

mitele SERIES · TV MOVIES · PROGRAMAS · INFANTIL · DIRECTO

Comentarios en tuenti los días antes y después de conocerse la desaparición de Marta

Días antes, con la familia de Marta en vilo y todos los medios informando sobre la angustiosa búsqueda de la joven, también bromearon sobre una nueva novia de Javier, Inma, y sobre drogas blandas: "jajaja tu sabes k es bromamit los porros na mas k me los fumo yo el capullo este lo tenes domao jajajajajajajajaja bueno pero es mi "hermano" aber si nos bemus cuñaita i bes a mi novia no?". Samuel replicó: "seeeee.... seeeeeee.. ami domar no me doma nadie eso alos leones a mi me tendra enamoraooo no domaoo no te ekivokes primaron... te xero gordiiiii".

El día de la detención

Finalmente, todo se trunca el día de San Valentín. Javier sigue haciendo planes con normalidad. Sube una postal sobre el Día de los Enamorados y queda con sus amigos para ir al río. "lo mas seguro k baya", dice. Pero una noticia estropea la velada: "no creo k baya alfinal eli an detenio a mi primo samu ta en comisaria".

Después muestra su descontento por el curso de los acontecimientos. "an yamado tambien ala novia de samu es un pasote baya mierda de dia". El siguiente en caer fue él.

Insultado y defendido

Tras efectuarse las primeras detenciones, Javier había cambiado el lema que encabezaba su espacio. Ahora decía: "k la gente judga sin saber". Sin duda Javier, el menor detenido como encubridor del crimen, se sentía presionado por los usuarios que le pedían que aportase lo que sabía a la familia y a la policía, si es que sabía algo.

"tu savías algo de la muerte de marta y as dixo nada ya te vie eres un cabroon", le espetó Nuria, otra de las usuarias del portal que conocía a la pandilla. Él dio muestras de no entender lo que le decían "??????????????" E incluso muchos usuarios se posicionaron de su lado, como Carmen.: "¡ya tais juzGandolo sin saBer nada asin Q inFormaros primero preGuntarle hablar kn el ii no critiquéis sin saber .. alomehon el poBre no a exo na ii nama asio er priimo ii er miGue .. tSs".

La amiga de Javier, Nuria 'Ojitos de Caramelo' le escribió: "lo siento musió lo de marta pero no deberías haberte callao pero un a sio culpa tuya la muerte de marta". Sin embargo, con sólo una hora de diferencia, esta chica le preguntaba cómo había hecho el fotomontaje que decora su espacio.

Naira, por su parte, ajena a toda polémica, le envía, con la policía y el Ejército buscando el cadáver de Marta, un mensaje cadena : "Si lees esto es porque has sido marcado, soy Mery de 8 años a quien pegaron, hicieron sufrir, cortaron la lengua y quemado. Si no mandas esta cadena a 15 personas aparecera hoy a las 4:00a, en la esquina de tu cama".

¿El menor estaba también bajo amenazas?

Hasta el día en que ha sido internado en régimen cerrado por el Juzgado de Menores número 3, seguía recibiendo cariño de sus amigos: "javi jodr, sabioendolo x ke no distes nada cariño,iio no te kiero culpar de nh pero jode pobre marta. un beso amor pero piensa en lo ke as echo y no defiendas a kien no se puede defender", dijo Nuria 'Ojitos de Caramelo'. Lo mismo que Sarita P: "tmb lo estais acribillando a mensajitos privados?? Sois mu infantiles, aqi cada uno sabe cosas distintas y cada uno pensamos diferente...yo los conosco a los tres y d este niño pienso asi...los q conoceis a migue sabeis q es capa de cualquier cosa i seguramente si lo ubiera delatao le ubiera exo lo mismo q a marta...".

Publicidad



Samsung Galaxy
Vente a Vodafone y llévate un smartphone desde 0€



Yoigo - Ofertas del Mes
Llévate los mejores teléfonos, al mejor precio. Vente a Yoigo y empieza a ahorrar.



Empleo en Experteer
En Experteer encontrarás ofertas de empleo exclusivas gestionadas por headhunters.

DÉJANOS TU OPINIÓN

Usuario registrado

Usuario: Contraseña:

¿Has olvidado o perdido tu contraseña? Entrar

Usuario anónimo

i Recuerda que el número de comentarios enviados puede no coincidir con los publicados debido a la moderación

Fusion Sonora
Informativos Telecinco +
El Programa De Ana Rosa +
Mujeres Y Hombres Y Viceversa +
De Buena Ley +
Hoy Mañana
Toda la parrilla

Descárgate la programación de pasado mañana

+ Visto + Comentado + Gusta Lo último


17.00 - 01.00 h Las horas de las siestas


09.00 - 17.00: Foto de oveja en pajar


17.00 - 01.00 h Carne, carne, carne y de pasta y arroz la mitad!


Fallece Pepe Sancho


Viernes 01/03/2013

ver más

APPS PARA MÓVILES

Pasapalabra... ¡en tu móvil!
Más de 6.500 descargas en dos meses.

La app de Tadeo Jones
Vive la avcentura del año en tu móvil.

Descárgate la app de mitele
Todo el contenido, a la carta en tu móvil.

RECETAS



Las recetas de 'Cocineros sin estella'
Repasa los mejores platos de la gastronomía española con el programa de Pepe Ribgorda.

mitele SERIES · TV MOVIES · PROGRAMAS · INFANTIL · DIRECTO

LA RAZÓN.es

Secciones Multimedia Suplementos Servicios Noticias, artículos... Buscar

Lunes, 04 Marzo 2013. Actualizado a las 12:35h

LA RAZÓN.es



OPINIÓN
Alfonso Ussía
Pere o Pera

EL TIEMPO
Madrid
Max. 15ºC
Mín. 1ºC

Elige tu localidad

PORTADA OPINIÓN ESPAÑA INTERNACIONAL ECONOMÍA SOCIEDAD RELIGIÓN DEPORTES CULTURA TOROS EDICIONES GENTE

SE HABLA DE La Razón del Domingo Actores Liga BBVA Casa Real entrevista El abismo socialista Crisis del PSOE PSOE Música

GENTE

Atrapados en la red: la otra vida de los adolescentes 20

NO HABLES CON DESCONOCIDOS, vuelve pronto a casa... En la era de las redes sociales, los consejos de toda la vida se han quedado anticuados. La muerte de Marta abre el debate sobre la paternidad «puntocom».

Me gusta 0
Twittear 0

Compartir
Imprimir

Doble clic sobre cualquier palabra para ver significado



Atrapados en la red: la otra vida de los adolescentes 2.0 Efe

22 de febrero de 2009. 00:00h

Gonzalo Suárez - Madrid.

Durante 17 años, Eva y Antonio del Castillo convivieron en casa con una hija cariñosa que jamás les dio un solo problema. La misma que, como tantas y tantas adolescentes de su edad, se atrincheraba cada tarde en la soledad de su dormitorio para chatear con su pandilla. Por desgracia para sus padres, no fue hasta el pasado 24 de febrero, el día en que Marta se esfumó para no regresar, cuando Eva y Antonio descubrieron que su hija seguía escribiéndose con Miguel, ese veinteañero al que su madre tenía atravesado. Y es ella, la Marta del Tuenti, la que ha salido a la luz arrastrada por el aluvión mediático causado por uno de los asesinatos más espeluznantes que se recuerdan.

Cada día, la escena se repite en cualquier hogar con adolescentes. Desde la irrupción de las redes sociales hace un par de años, los chavales disponen de un mundo paralelo en el que intercambian mensajes, fotos y vídeos sobre su vida íntima. En la inmensa mayoría de los casos, se trata de un pasatiempo inocente: el típico flirteo hiperhormonado de la adolescencia, aunque ahora se produzca en el ciberespacio y no en el parque de la esquina. Pero, en contadísimas ocasiones, como en el caso de Marta, los «bits» saltan a la vida real y engrosan la incipiente crónica negra de internet en España.

En realidad, la muerte de Marta no es la primera que ha dado un papel protagonista a las redes sociales, que ya cuentan con ocho millones de usuarios en nuestro país. El dudoso honor le corresponde a Maores Ramírez, una quinceañera de Ripollet que falleció degollada hace tres meses, presuntamente a manos de un compañero de clase. ¿El motivo del crimen? Según los investigadores, al chaval no le gustó nada que ella colgase un vídeo en el que ambos salían besándose porque ya tenía otra novia. Y se vengó de ella a cuchilladas.

Al toparse con este submundo en las páginas de sucesos, la reacción de los padres oscila entre la alarma y la estupefacción. Casi ningún progenitor sabe orientarse en la madeja de redes sociales como Facebook o Tuenti. Y si ya les cuesta educar a un adolescente en el mundo real, ¿cómo van a lograrlo en la jungla digital? «Me he encontrado con padres que se creen que la red es como la tele, que sólo ponen las páginas porno a partir de las diez de la noche: así es

VÍDEOS

NOTICIAS DEPORTES



dixio

«Patchwork» y cuero, protagonistas del otoño-invierno de Gaultier y Loewe



El Rey no está «de baja»



Don Felipe: «Tendrá una época de trabajo duro y mucho esfuerzo»

ENCUESTA

¿Considera que «Pepe» debe jugar ante el Manchester?

- Sí
- No

MÁS RECIENTES MÁS LEÍDO

1 Éxito de la carrera a favor de los derechos de las personas con enfermedades raras

Duro golpe a Al Qaeda

manual sobre cómo controlar las andanzas de los chavales en la red.

Hasta hace unos años, cualquier progenitor conocía la cantinela con la que martillear a sus retoños: no vayas solo por la calle, no digas dónde vives, no hables con desconocidos... Ahora, estos consejos se han quedado anticuados. Y los padres, ya sea por desidia o desconocimiento, son incapaces de darles consejos para su vida «puntocom». «La "brecha digital" es brutal», denuncia Guillermo Cánovas, presidente de Protégeles, una asociación de defensa de los menores. «Por primera vez en la historia, los chicos saben mucho más de algo que sus padres. Tienen una herramienta utilísima en sus manos, pero no saben cómo usarla responsablemente».

Entre Bambi y Bill Gates

Así hemos llegado hasta la situación actual. Muchos chicos de hoy combinan la astucia tecnológica de Bill Gates con la ingenuidad de Bambi. Y esta mezcla puede ponerles en más de un aprieto. Así, un reciente estudio para el Defensor del Menor denunció que el 44 por ciento de los menores se ha sentido acosado en internet en alguna ocasión. Además, el 30 por ciento admite que ha dado su teléfono a través de la red y el 16 por ciento ha facilitado la dirección de su casa. «Todas estas conductas son peligrosísimas para cualquier chaval», denuncia Arturo Canalda, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid.

Ante estos datos, la tentación de muchos padres es blindar a los pequeños en su mundo analógico. Pero los expertos coinciden en que sería el equivalente de encerrar a un niño en un zulo para evitar que le secuestren. «No debemos caer en el alarmismo», asegura Fernando Garrido, subdirector del Observatorio para la Cibersociedad. «Cuando violan a una adolescente, culpamos al violador, en ningún caso al bar en el que ambos se conocieron. Las nuevas tecnologías son cruciales para la formación del menor. Lo que hay que promover es su uso responsable».

Descartada la abstinencia tecnológica, la alternativa que recomiendan los expertos es unánime: educación, educación y educación. Y, para ello, tanto los progenitores como los profesores deben cicatrizar la «brecha digital» lo antes posible. «Los padres de Marta admitieron que no tenían ni idea de qué es Tuenti», dice Monsoriu. «Eso es muy preocupante. Cualquier familiar quiere saber quiénes son los amigos "reales" de sus hijos. ¿Por qué no hacen lo mismo con los virtuales?».

Así, el primer reto de los mayores es convencer a los adolescentes de que la red no es un universo aislado del mundo real: lo que ocurre en internet no siempre se queda en internet. Por ejemplo, cada vez es más habitual que los jóvenes «pirateen» las cuentas de antiguos novios o amigos, ya sea por celos o venganza.

Falsa impunidad

Puede parecer una chiquillada, pero el Código Penal no opina lo mismo: esta semana, un joven extremeño fue condenado a un máximo de tres años de cárcel por suplantar la identidad de un ex compañero de clase en Tuenti para desprestigiarle. «El aparente anonimato de la red crea una sensación de impunidad, de que nadie puede saber lo que has hecho», dice Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos. Las consecuencias de esta falsa seguridad pueden ser letales. Lo primero que aprende cualquier niño es que no debe hablar con desconocidos por la calle, pero estas cautelas se disuelven en cuanto se conectan a la red. Y, por eso, algunos niños confían en personajes como J.G.M., detenido hace un par de semanas por hacerse pasar por una chica argentina para que otras adolescentes le mandasen fotos eróticas a través de Tuenti. «La pederastia siempre ha existido, dentro y fuera de internet», explica Mar Monsoriu. «El problema es que ahora los pedófilos disponen de catálogos de carne fresca para elegir al niño que más les guste».

En muchos casos, son los propios chavales quienes exhiben intimidades que jamás compartirían en la vida real. Según Fernando Garrido, existe una «brecha bestial» en el uso que las distintas generaciones hacen de internet. Para los padres, es una herramienta para obtener información; para los hijos, un escenario en el que se expresan como individuos. Y también organizan movimientos de masa en cuestión de horas: un millón de usuarios de Tuenti participó en la campaña para encontrar a Marta. Para los «nativos digitales», las fronteras entre lo público y lo privado apenas tienen sentido.

El problema es que la indiscreción de hoy puede convertirse en un aprieto para mañana. En internet no existe el derecho al olvido: lo que se cuelga un día puede ir dando tumbos durante años. Esta semana, por ejemplo, Facebook intentó cambiar sus condiciones de uso para apropiarse de la explotación de los contenidos de sus usuarios de forma indefinida. Sólo una revuelta de los navegantes impidió esta usurpación, pero la moraleja quedó clara: internet no es el mejor lugar para intercambiar confidencias.

En el fondo, este tipo de dilemas surgen con cada tecnología rompedora. Nadie

Eurogrupo

4 El Rey ha abandonado ya la UCI y presenta una evolución «muy positiva»

5 El fiscal superior de Cataluña avala la consulta ilegal de Mas

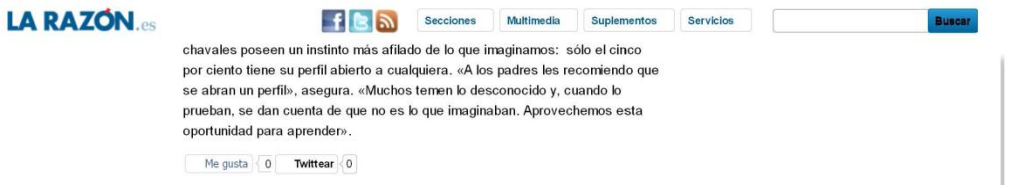
reparacion de calderas
www.multirepara.es
reparacion calderas economicas. Gas y Gasoil - 918141388-629199825

Venta Aire Acondicionado
www.climacenter.es
Las Mejores Marcas en Climatización Con 10 Años de Garantía. Consúlteno

Clinicas Diego de Leon
Clinicasdiegodeleon.com
1ºCentro MedicoEstetico Sin Cirugia Promociones Especiales en la Web

Gestión anuncios

dixio


LA RAZÓN.es
Secciones
Multimedia
Suplementos
Servicios
Buscar
chavales poseen un instinto más afilado de lo que imaginamos: sólo el cinco por ciento tiene su perfil abierto a cualquiera. «A los padres les recomiendo que se abran un perfil», asegura. «Muchos temen lo desconocido y, cuando lo prueban, se dan cuenta de que no es lo que imaginaban. Aprovechemos esta oportunidad para aprender».
Me gusta 0
Twittear 0

GRAN HERMANO
Vota y podrás ganar unvale de 1.000 EUR para:
el Corte Inglés, Apple Store, Carrefour o fnac!
¿Quién es tu favorito?

Kristian
Sonia

más

Regístrate | Conéctate | A-Z | Guía TV Buscar...

Portada Noticias Fotos Vídeos Programas Series Mundo virtual
MÁS DE TELECINCO Ver tele a la carta en Mitele

Última hora El Rey Don Juan Carlos evoluciona de forma "muy positiva" y ya ha pasado a planta
En directo 'El programa de Ana Rosa' repasa lo mejor de la intervención del padre de María José Campanario en el 'Deluxe'

investigación por la muerte de Marta del Castillo

Lo que Marta y sus agresores se decían en tuenti

- **Hasta la fecha de su detención, los involucrados seguían bromeando a través de esta red**
- **"No creo k baya alfinal eli an detenio a mi primo samu ta en comisaria"**

18.02.09 | 22:02h. **TELECINCO.ES** |

Marta, Miguel, Samuel y Javier eran amigos en tuenti, una red de intercambio de fotos y comentarios muy frecuentada por adolescentes. telecinco.es ha visitado las conversaciones públicas e imágenes que compatieron en las fechas cercanas a la desaparición de la menor. La relación entre la víctima y sus agresores era fluida y frecuente. Pero lo más llamativo es que, mientras la familia buscaba a Marta con desesperación, los jóvenes involucrados en su asesinato siguieron con sus habituales bromas y charlas a través de este canal como si nada hubiera sucedido.
En tuenti uno puede compartir fotos y textos con sus amigos. Esta herramienta gratuita que usan la mayoría de jóvenes permite al usuario decidir si el acceso a la información que publica es libre, o si lo quiere restringir a una lista de contactos. Un portal que ha protagonizado un papel sin precedentes a la hora de reunir mensajes de solidaridad de miles de personas y que sirvió de plataforma imprescindible para sumar esfuerzos a la hora de encontrar a la joven cuando había desaparecido.

telecinco.es ha navegado por las conversaciones públicas que Marta del Castillo mantuvo con sus agresores en los días previos a su desaparición y las que continuaron alimentando ellos.

De un simple vistazo por este espacio se puede comprobar la unión que había entre estos adolescentes y su víctima. Marta del Castillo mantenía una relación fluida con todos ellos. A Javier se refería como "novio", "cuñaito" y los 'tequieros' eran una coletilla habitual en las conversaciones que mantenían. Por su parte, los agresores hablaban con la misma confianza a Marta. Así comentaba Javier, el menor acusado de encubrimiento, una fotografía de la desaparecida: "wapaaaaa ija puti tas pa comerte tienes mas arte andando k camaron cantando".

Pocos días antes de su desaparición, era la propia Marta la que echaba de menos a los que luego fueron detenidos por su asesinato, Samuel, Miguel y Javier. Poco antes de desaparecer, Marta preguntó en el perfil de Javier: "dnd os meteis..... un bexit. tQ". La relación entre Marta y el menor detenido por posible encubrimiento del asesinato de la joven era estrecha. Incluso bromeaban con su parecido físico y si "hacer algo" supondría incesto. Ella decía: "q cosa mas rara jajajjanos conocemos i no sabemos dq i... jaja ahora en una foto nos parecemos".

En otras imágenes, se ve al propio Javier sacándose fotos enseñando músculo en el espejo del baño de la casa de Marta, según ella asegura en el comentario que hace a la imagen: "ostiaaa ahora q m doi cuenta eso fue en mi ksa no jajajajaja.....:S aki la gnte se ase foto n mi cuarto d baño jajajaja". En el mensaje de bienvenida público de Marta en su espacio, se refería a su grupo de amigos como los "sicarios". Y dejó escrito que con ellos era "más que feliz".

Frialdad

Después de la desaparición de la juven y durante su búsqueda, Samuel , otro de los jóvenes detenidos acusado de homicidio, sorprende por su frialdad. Con la policía estrechando el cerco en torno a ellos, a fecha 12 de febrero, le comenta a su amigo Javier algo tan trivial como lo ha puesto en el casillero de sus hobbys "¿ con tus primos de fiesta sono tus aficiones??jajajajaj k arteeeee jajajajajajajajajajajajajajaja un

COMPARTIR
0 Me gusta 0 Twittear correo 0
Más redes

SÍGUENOS EN REDES

LO MÁS VISTO DE TELECINCO.ES
'El Don de Alba', próximamente en Telecinco
¿Quieres asistir al concierto de Fondo Flamenco en Barcelona?
Terror y diversión en el 'Viejo Caserón' gracias a 'Paranormal Activity 4'
¡Jesús Vázquez presentará en Telecinco el nuevo programa '¡Mira quién salta!'
'Yo soy Bea'. Capítulo 772-773
ver más

Hoy en la tele
Premier Casino

mitele SERIES · TV MOVIES · PROGRAMAS · INFANTIL · DIRECTO

Comentarios en tuenti los días antes y después de conocerse la desaparición de Marta

Días antes, con la familia de Marta en vilo y todos los medios informando sobre la angustiosa búsqueda de la joven, también bromearon sobre una nueva novia de Javier, Inma, y sobre drogas blandas: "jajaja tu sabes k es bromamit los porros na mas k me los fumo yo el capullo este lo tenes domao jajajajajajajajaja bueno pero es mi "hermano" aber si nos bemus cuñaita i bes a mi novia no?". Samuel replicó: "seeeee.... seeeeeee.. ami domar no me doma nadie eso alos leones a mi me tendra enamoraooo no domaoo no te ekivokes primaron... te xero gordiiii".

El día de la detención

Finalmente, todo se trunca el día de San Valentín. Javier sigue haciendo planes con normalidad. Sube una postal sobre el Día de los Enamorados y queda con sus amigos para ir al río. "lo mas seguro k baya", dice. Pero una noticia estropea la velada: "no creo k baya alfinal eli an detenio a mi primo samu ta en comisaria".

Después muestra su descontento por el curso de los acontecimientos. "an yamado tambien ala novia de samu es un pasote baya mierda de dia". El siguiente en caer fue él.

Insultado y defendido

Tras efectuarse las primeras detenciones, Javier había cambiado el lema que encabezaba su espacio. Ahora decía: "k la gente judga sin saber". Sin duda Javier, el menor detenido como encubridor del crimen, se sentía presionado por los usuarios que le pedían que aportase lo que sabía a la familia y a la policía, si es que sabía algo.

"tu savías algo de la muerte de marta y as dixo nada ya te vie eres un cabroon", le espetó Nuria, otra de las usuarias del portal que conocía a la pandilla. Él dio muestras de no entender lo que le decían "??????????????" E incluso muchos usuarios se posicionaron de su lado, como Carmen.: "¡ya tais juzGandolo sin saBer nada asin Q inFormaros primero preGuntarle hablar kn el ii no critiquéis sin saber .. alomehon el poBre no a exo na ii nama asio er priimo ii er miGue .. tSs".

La amiga de Javier, Nuria 'Ojitos de Caramelo' le escribió: "lo siento musió lo de marta pero no deberías haberte callao pero un a sio culpa tuya la muerte de marta". Sin embargo, con sólo una hora de diferencia, esta chica le preguntaba cómo había hecho el fotomontaje que decora su espacio.

Naira, por su parte, ajena a toda polémica, le envía, con la policía y el Ejército buscando el cadáver de Marta, un mensaje cadena : "Si lees esto es porque has sido marcado, soy Mery de 8 años a quien pegaron, hicieron sufrir, cortaron la lengua y quemado. Si no mandas esta cadena a 15 personas aparecera hoy a las 4:00a, en la esquina de tu cama".

¿El menor estaba también bajo amenazas?

Hasta el día en que ha sido internado en régimen cerrado por el Juzgado de Menores número 3, seguía recibiendo cariño de sus amigos: "javi jodr, sabioendolo x ke no distes nada cariño,iio no te kiero culpar de nh pero jode pobre marta. un beso amor pero piensa en lo ke as echo y no defiendas a kien no se puede defender", dijo Nuria 'Ojitos de Caramelo'. Lo mismo que Sarita P: "tmb lo estais acribillando a mensajitos privados?? Sois mu infantiles, aqi cada uno sabe cosas distintas y cada uno pensamos diferente...yo los conosco a los tres y d este niño pienso asi...los q conoceis a migue sabeis q es capa de cualquier cosa i seguramente si lo ubiera delatao le ubiera exo lo mismo q a marta...".

Publicidad


Samsung Galaxy
Vente a Vodafone y llévate un smartphone desde 0€


Yoigo - Ofertas del Mes
Llévate los mejores teléfonos, al mejor precio. Vente a Yoigo y empieza a ahorrar.


Empleo en Experteer
En Experteer encontrarás ofertas de empleo exclusivas gestionadas por headhunters.

DÉJANOS TU OPINIÓN

Usuario registrado

Usuario: Contraseña:

¿Has olvidado o perdido tu contraseña? Entrar

Usuario anónimo

i Recuerda que el número de comentarios enviados puede no coincidir con los publicados debido a la moderación

Fusion Sonora
Informativos Telecinco +
El Programa De Ana Rosa +
Mujeres Y Hombres Y Viceversa +
De Buena Ley +
Hoy Mañana
Toda la parrilla
Descárgate la programación de pasado mañana

+ Visto + Comentado + Gusta Lo último


17.00 - 01.00 h Las horas de las siestas


09.00 - 17.00: Foto de oveja en pajar


17.00 - 01.00 h Carne, carne, carne y de pasta y arroz la mitad!


Fallece Pepe Sancho


Viernes 01/03/2013

ver más

APPS PARA MÓVILES


Pasapalabra... ¡en tu móvil!
Más de 6.500 descargas en dos meses.


La app de Tadeo Jones
Vive la avventura del año en tu móvil.


Descárgate la app de mitele
Todo el contenido, a la carta en tu móvil.

RECETAS


Las recetas de 'Cocineros sin estella'
Repasa los mejores platos de la gastronomía española con el programa de Pepe Ribgorda.

Diario de Sevilla. Noticias de Sevilla y su Provincia Sevilla Sevilla Un asesinato de la generación 2.0

Un asesinato de la generación 2.0

Como la mayoría de las chicas de su edad, Marta del Castillo utilizaba las redes sociales de internet para comunicarse con sus amigos · En Tuenti se relacionaba también con su asesino

PATRICIA GODINO / SEVILLA | ACTUALIZADO 16.02.2009 - 12:07

27 comentarios 22 votos

Me gusta 0 Twittear 0 COMPARTIR

Página de la red social Tuenti con una imagen de Marta junto a su asesino y cómplice.

"Dejó de ser un juego cuando me dijiste te quiero". Con esta frase y un montaje de varias fotografías de una adolescente coqueta, se presentaba Marta del Castillo en el portal Tuenti. Quizás la escribió pensando en Miguel Carcaño, asesino confeso de la joven sevillana y su novio entre Semana Santa y Feria del año pasado.

Esta red social, muy popular entre los internautas adolescentes, se convirtió en el diario personal de Marta desde el 15 de marzo de 2008, fecha en la que se registró por primera vez, hasta el 24 de enero a las 14:36 cuando dejó un comentario en una fotografía que había colgado su amiga Alejandra.

Hasta esa fecha, las entradas de Marta en su página eran diarias y utilizaba esta red social para relacionarse con sus amigos, entre ellos, su asesino. El 2 de mayo de 2008 Marta subió a su perfil una imagen del joven que etiquetó con una frase cariñosa que reflejaba el enamoramiento de la chica. Durante los días sucesivos, subió a su perfil varias imágenes más del joven. También aparece con varios amigos comunes en casas o en zonas públicas.

Como la mayoría de las chicas de su edad, Marta representaba el perfil de la generación 2.0, es decir, un usuario de las nuevas tecnologías que, a través de internet, genera y administra información, además de vínculos sociales. En su caso, hablaba en estos foros de chicos, fiestas, planes y fotografías en un lenguaje abreviado y directo propio de los mensajes de textos, un lenguaje y una intimidad que escapaba al conocimiento de los padres. Antonio del Castillo reconoció que ignoraba que su hija formara parte de una red social de estas características y que la castigaban sin ordenador y sin móvil cuando lo consideraban pertinente. Del mismo modo, Antonio se hubiera sorprendido al conocer que Marta mantenía contacto frecuente y cariñoso a través de Tuenti con Miguel después de haber roto la relación con el joven por consejo de sus padres, que le insistían en que "no le convenía".

Este mundo que le era ajeno a sus progenitores se ha convertido, durante los días en los que se aferraban a la esperanza, en un valioso apoyo para la familia. Tuenti se ha revelado como una poderosa herramienta que ha generado una ola de solidariad sin precedentes entre los internautas de toda España. También, Facebook, otra de las redes sociales más populares, ha puesto en marcha varios eventos y perfiles de apoyo a los familiares además de concentraciones de repulsa a un crimen del que aún se están investigando los detalles.

La idea surgió de Alba Roldán, una amiga de Marta, que decidió recurrir a Tuenti para crear el evento Desaparecida Marta del Castillo. Este portal se ha convertido en el registro digital de la crónica de una desaparición con un trágico final del que han participado más de 800.000 usuarios hasta el pasado sábado, a los que se suman todos los posibles, e incalculables, invitados de esta red a partir de una primera invitación.

No ha sido la única iniciativa. En esta misma red, hasta ayer se crearon hasta 15 perfiles diferentes relacionados con Marta: Ávila con Del Castillo, Ceuta con Marta del Castillo, Marta del Castillo te queremos y Todos somos Marta del Castillo Casanueva. La repercusión en internet ha sido enorme: si se teclea el nombre de la chica aparecen en el buscador Google hasta 2.470.000 referencias, de ellas 90.800 referencias pertenecen a blogs personales, 4.400 a grupos en los que se interrelacionan varios internautas y más de 400.000 fotografías de la joven.

Sólo en Tuenti, Marta del Castillo tiene etiquetadas mil imágenes. Decenas de ellas proceden de su teléfono móvil y su cámara digital que subió desde el ordenador de su casa. A todas ellas, se suman las que sus conocidos han enviado en las últimas tres semanas para difundir su imagen a través de carteles con el número de la Policía y los fotomontajes en los que sus amigos pedían que volviera a casa.

La esperanza era la palabra común en muchos de estos comentarios de internet, un llamamiento que se ha traducido en un fenómeno social sin precedentes en un caso de la desaparición de un menor. "Si cada uno imprimimos y pegamos su foto, Marta aparecerá", escribía una compañera del colegio San Juan Bosco en el perfil de la joven. Otros comentarios rogaban no perder la esperanza a pesar de que, con el paso de los días, el desánimo cundía entre familiares y amigos. Y, desde el principio, en la red también se apuntó a Miguel Carcaño, ex novio de la chica, como principal sospechoso. Desde el día 26 de enero, hay comentarios de conocidos de Marta que se sorprendían de que Miguel no estuviera más involucrado en las concentraciones y tareas de



ENCUESTA

¿Qué le parece se restablezca el doble sentido en Luis Montoto?

Han contestado 2051 personas

- Todo un acierto ya que nunca tuvo que dejar de serlo.
- Me parece mal porque volverán los atascos y el caos.
- Me parece mal porque volver a adecuar la calle es un nuevo gasto de dinero innecesario.

VOTAR Ver resultados

II PREMIO MANUEL CLAVERO



Pie de foto

El reencuentro del editor con sus orígenes

José Manuel Lara recibe el Premio Manuel Clavero en un acto marcado por el prestigio del jurista y el compromiso del empresario catalán con Andalucía.

- La infancia son recuerdos de Sevilla
- Los libros en el centro del discurso
- Galardón a un empresario y editor volcado con Sevilla
- "Un empresario que no sólo ha hecho negocio"
- Premio Manuel Clavero a José Manuel Lara
- 9 comentarios

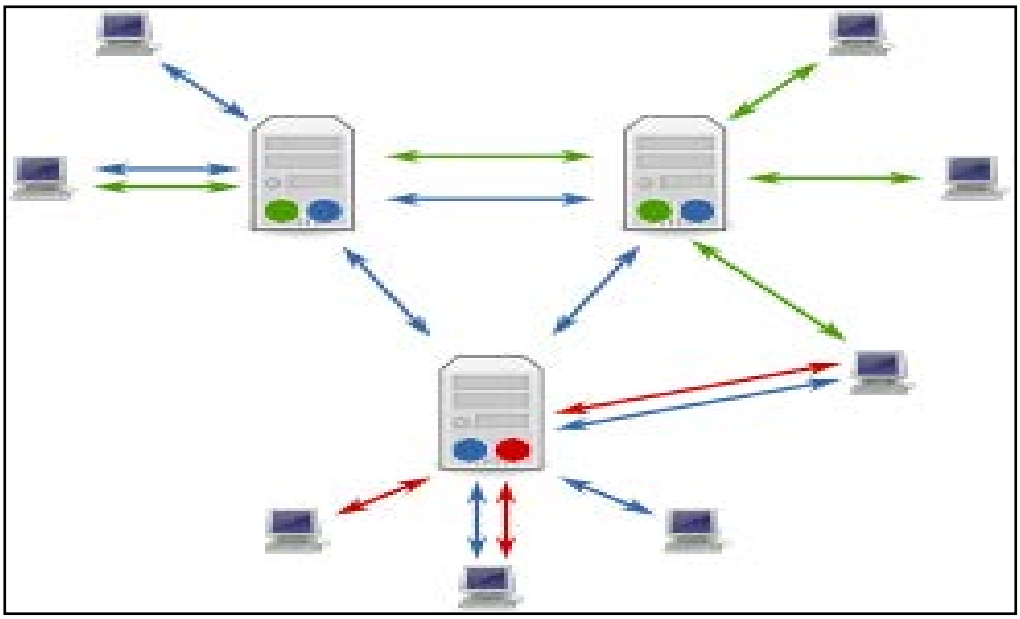


Figura 7. Conexiones entre usuarios y servidores en un sistema Usenet / Fuente: Bdesham-wikimedia.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) ha definido las redes sociales de internet en el año 2009 como "servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines, o no, al perfil publicado" (ONTSI, 2011, p. 12). Otros autores también han aportado algunas definiciones de lo que se entiende hoy en día por red social en internet:

> Las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información al convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información (Castells, 2001a, p. 50).

modelan dichos mensajes. El creador de una nueva idea (libro, película, TICs…) no es capaz por sí solo de poner en contacto esa nueva creación con un gran número de personas, sino que son los *mass media* (prensa, televisión, etc…) los que presentarán esa idea como algo actual y accesible al gran público. "El cuadro sociocultural es la imagen instantánea del conjunto de los nuevos elementos aportados a la cultura global en todos los dominios por las fuentes de mensajes, noticias, etc., en todo su origen" (Moles & Zeltman, 1975, p. 544).

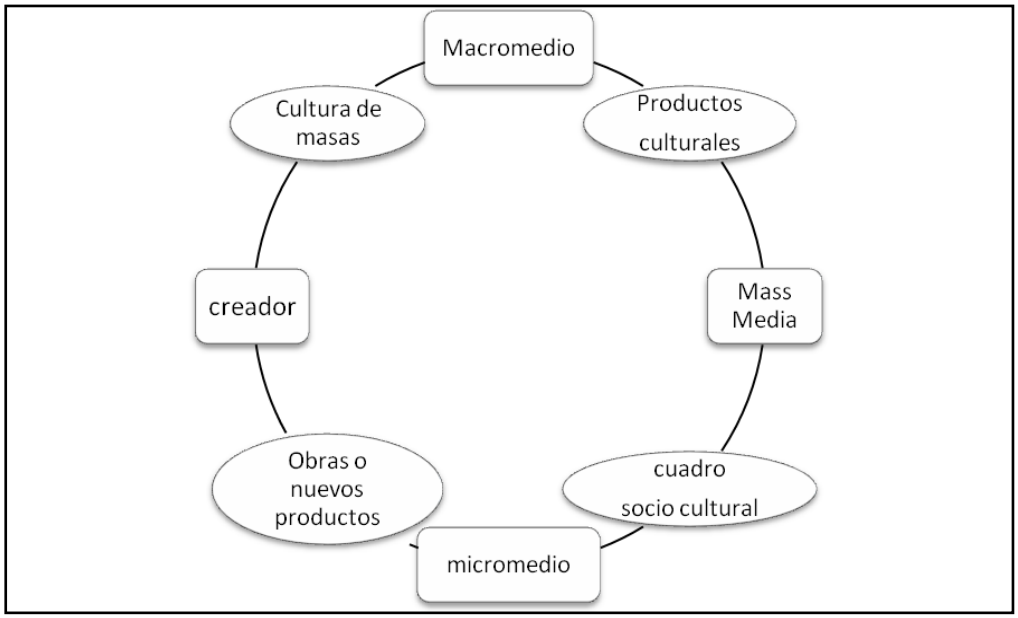


Figura 9. Ciclo sociocultural de A.Moles. / Fuente: *La Comunicación y los Mass Media*

Denis McQuail (2000, p. 178) también muestra el proceso por el cual los cambios tecnológicos influyen en la cultura mediática; sin embargo, las nuevas tecnologías por sí mismas no son suficientes para un cambio profundo en la sociedad o en la cultura, si no es porque intervienen los medios de comunicación de masa. Éstos ofrecen los significados culturales que están influidos no solamente por las

- Qué usos están dando los periodistas españoles[65] a las redes sociales.
- Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles.
- Cuáles son las principales redes sociales a las que pertenecen los periodistas españoles encuestados.
- Qué cualidades atribuyen a las plataformas sociales.
- ¿La frecuencia de uso de las redes sociales varía en función de la naturaleza del medio para el que trabajan?
- Cuál es la percepción que tienen de estas plataformas en sus rutinas periodísticas.

2.3. Estrategias de los medios informativos en *Social Media*

En un contexto cada vez más digitalizado, las empresas de comunicación se han visto obligadas en los últimos tiempos a redefinir sus estrategias y a buscar nuevas vías de aproximación a la información y al público. En estos momentos, hablamos de cómo los medios pueden integrar las redes sociales en su cadena de producción informativa e incorporarlas a su quehacer diario. En los años noventa ocurría lo mismo con la adaptación de los periódicos tradicionales al soporte electrónico, que parecía una tarea casi de ciencia ficción. Sin embargo, hoy nos parece imposible imaginarnos un medio de comunicación sin presencia *online*.

Si la aparición de la imprenta en el siglo XV[66] parecía la gran revolución para la prensa, esta no sería la única que supondría cambios sustanciales. A partir de los años setenta, los medios de comunicación comienzan a experimentar grandes cambios. La aparición de diferentes tecnologías electrónicas producen una evolución que obliga a explotar otros recursos tecnológicos basados en los "sistemas de transmisión de

[65] Asumiendo que los periodistas encuestados son licenciados en periodismo.

[66] Es en el año 1450 cuando se inventa en Europa una prensa para imprimir que emplea tipos metálicos móviles y que se atribuye a Johann Gutenberg (Briggs & Burke, 2002).

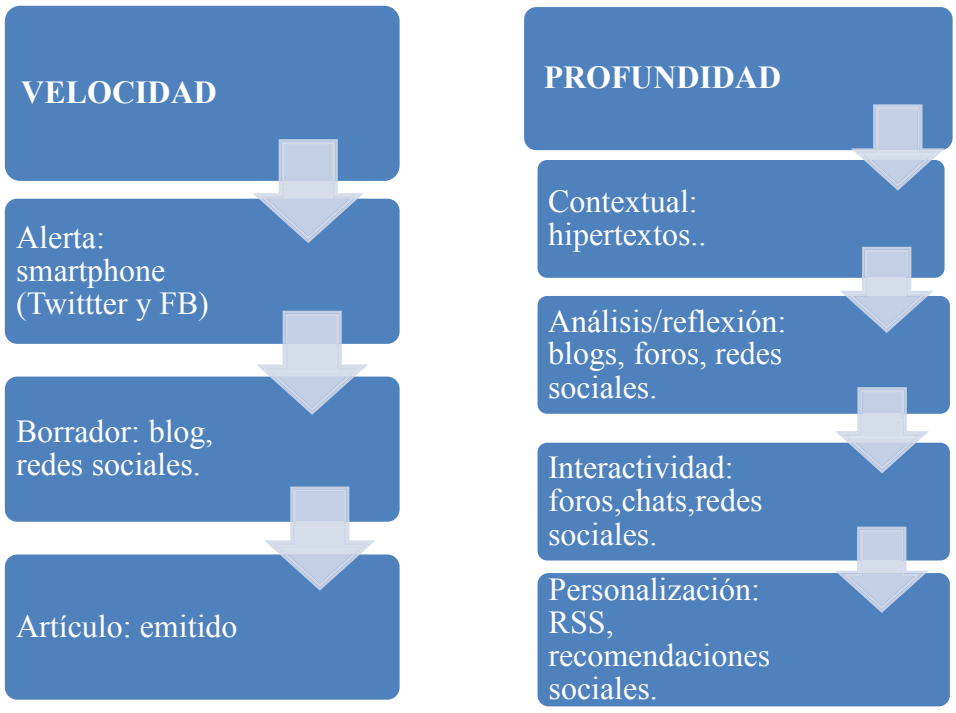


Figura 15. Modelo anterior traducido y ampliado. / Fuente: elaboración del autor según Bradshaw.

Centrados en el contexto de los medios españoles existen algunas aproximaciones teóricas que apuestan sobre cuáles deben ser los principales aspectos que cualquier medio de comunicación debe tener en cuenta para consolidar las redes sociales entre su audiencia[68] (Lara, 2009): Conectividad, servicio, participación, orientación y dinamización y gestión del conocimiento. A partir de estas premisas un análisis de contenido sobre cómo la web 2.0 había penetrado en los medios de comunicación puso de manifiesto los siguientes resultados (Noguera, 2010, p.184):

[68] El documento en el que se pueden consultar los aspectos propuestos por la profesora Tíscar Lara y que aparecen extensamente definidos se encuentra disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do

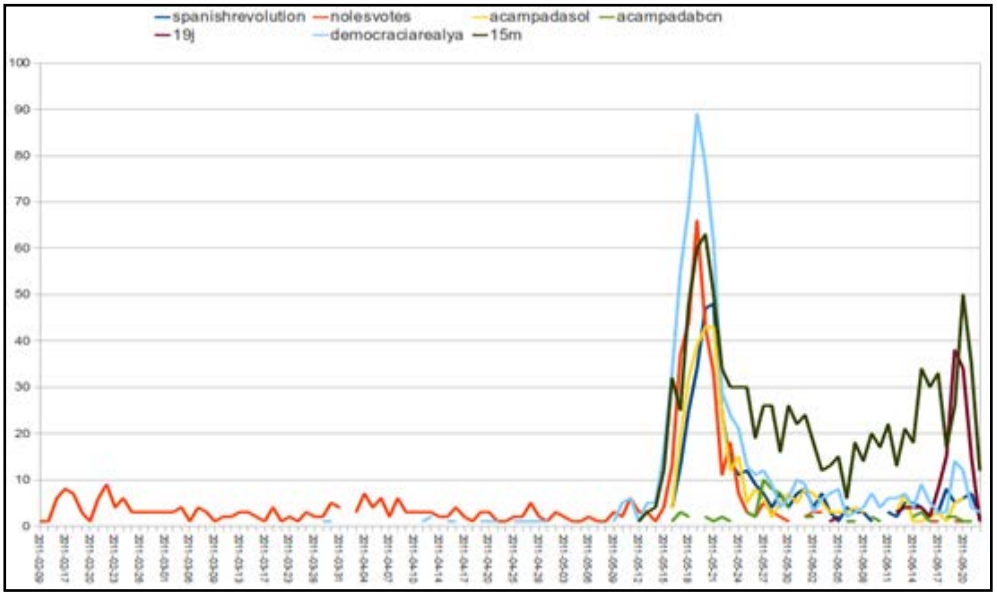


Gráfico 2 Gráfica con los hashtags sobre 15M. / Fuente: blog oficial de Menéame.

Del mismo modo que la gente acudía a las redes sociales para conocer lo que estaba sucediendo, lo hacían también los medios de comunicación. Durante esos días los informativos de televisión y radio aludían constantemente a las redes sociales y desde los diarios digitales se hablaba de las diferentes convocatorias y asambleas virtuales que se estaban difundiendo a través de la web. De hecho, periodistas de diarios como *20Minutos.es* o *El País* utilizaron estos canales para dar con fuentes relevantes del movimiento y así poderles entrevistar u obtener declaraciones de primera mano. En el II Congreso de Iredes[91], se puso de manifiesto la importancia que las plataformas sociales adquirieron como herramienta para los periodistas en esos días. La ciudadanía estaba allí y por tanto el periodista también tenía que estar para contar lo que estaba ocurriendo.

[91] Se trata del Congreso de Iredes celebrado los días 22 y 23 de marzo de 2012 y la información a la que aludimos tuvo lugar en la mesa redonda sobre *Las Redes Sociales y los medios de comunicación.* En http://www.iredes.es/2012/03/el-impacto-de-las-redes-en-los-medios-a-debate-en-iredes/

una plataforma por internet y el título era "Periodistas y Redes Sociales"; estos criterios son bastante coherentes con la edad de los periodistas que han participado en el estudio.

El hecho de que un sujeto responda a una encuesta *online* sobre un tema determinado de forma voluntaria se debe, probablemente, al interés suscitado por el contenido de la encuesta (León & Montero, 1997). Aunque sin poder concluir de forma significativa, ya que sería necesario tener el mismo número de sujetos por franja de edad, si podríamos esbozar que los periodistas más jóvenes (entre 20 y 40 años) están familiarizados con las redes sociales no solo como herramienta sino como temática. Durante el año 2012, la media de edad de los usuarios de redes sociales era de 33 años (Fundación Telefónica, 2012, p. 82), la misma media de nuestros encuestados.

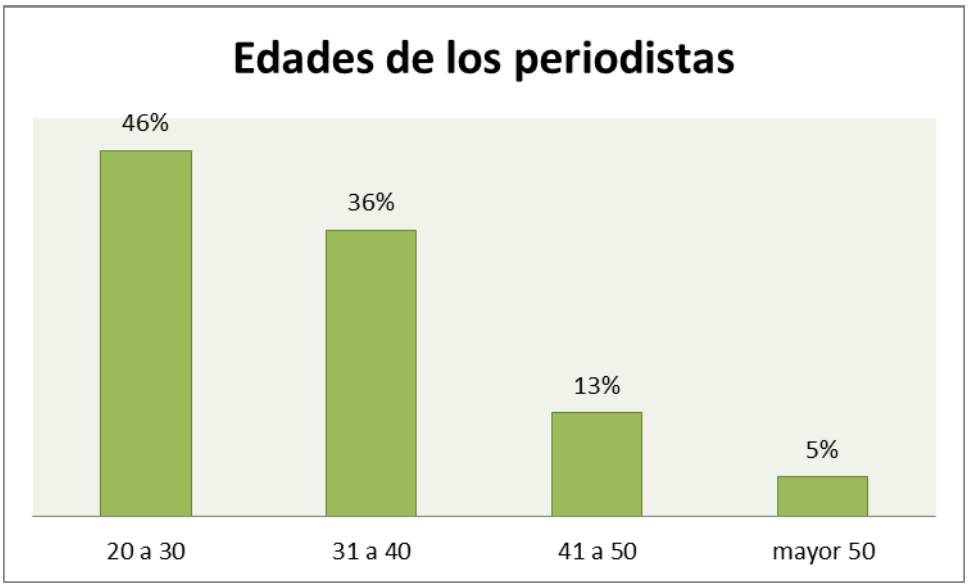


Gráfico 4. Edades de los periodistas encuestados.

Mientras que la variable género parece no condicionar el uso de las redes sociales, en la variable edad sí vemos una diferencia que vale la pena destacar. De los periodistas menores de 40 años que han contestado a la encuesta, un 57,40 % han señalado usar siempre las redes sociales en su trabajo diario frente al grupo de

periodistas mayores de 40 años que dicen utilizarlas siempre un 47,22 % (gráfico 5). Se trataría de un dato que concuerda con el uso que la población en general hace de las redes sociales y donde los grupos de edad comprendidos entre los 18 y 34 años utilizan más las redes sociales que los que se encuentran entre los 35 y 54, (ONTSI, 2011, p.37). Tenemos en cuenta que nuestra población está conformada por periodistas y por tanto la frecuencia de uso puede aumentar en edades más avanzadas que en la población general.

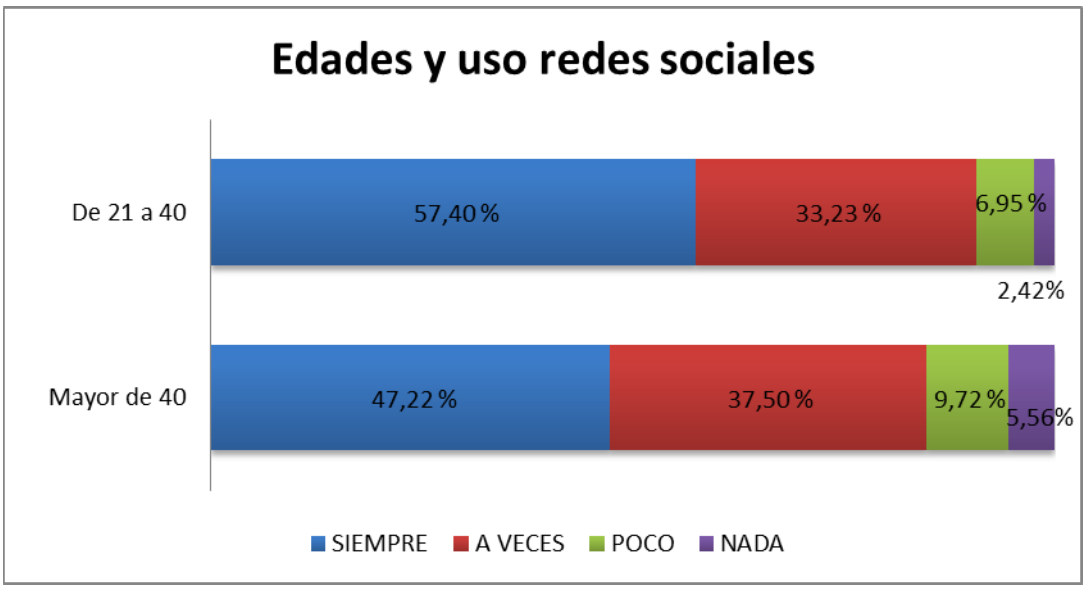


Gráfico 5. Frecuencia de uso de redes sociales entre dos grupos de edades.

En cuanto a la siguiente variable, que corresponde a los años que llevan ejerciendo la profesión, el porcentaje más alto de los encuestados llevan trabajando como periodistas de 1 a 5 años. En concreto un 36%. Le siguen los que acumulan de 6 a 10 años de profesión y de 11 a 20, con un 25% y 26% respectivamente, y por último, un 13% de los periodistas encuestados dicen llevar más de 20 años en la profesión (gráfico 6). La mayoría de los encuestados, un 64% acumula entre 6 y más de 20 años de ejercicio profesional, cifras similares a las que encontramos en los últimos Informes de

la Profesión Periodística elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). En el último informe[110], se muestra que el 19,2 % de los periodistas españoles lleva trabajando de 5 a 10 años, el 29,4% de 11 a 20, el 27,6% de 21 a 30 años y el 15,3% más de 30 años (APM, 2011, p.36).



Gráfico 6. Años de profesión.

De los 410 periodistas que han contestado a la encuesta la mayoría trabaja en periódicos, concretamente un 31% de los periodistas encuestados. Un 11,5% trabaja en televisión y casi en la misma proporción (11,22%) en revistas. Un 10,5% trabaja en gabinetes de prensa o departamentos de comunicación, un 7,07% en agencias de noticias y un 6,10% corresponde a los periodistas que trabajan en radio (gráfico 7). Estos resultados guardan similitudes con la población general de periodistas españoles. La prensa sigue siendo a día de hoy, y pese a la crisis que atraviesa el lector, el medio

[110] Los datos obtenidos por la APM corresponden a una muestra de 1.000 entrevistados, todos ellos miembros de la FAPE.

donde más periodistas ejercen su profesión, aunque desde 2008 a 2011 el porcentaje ha descendido notablemente (APM, 2011, p.33).

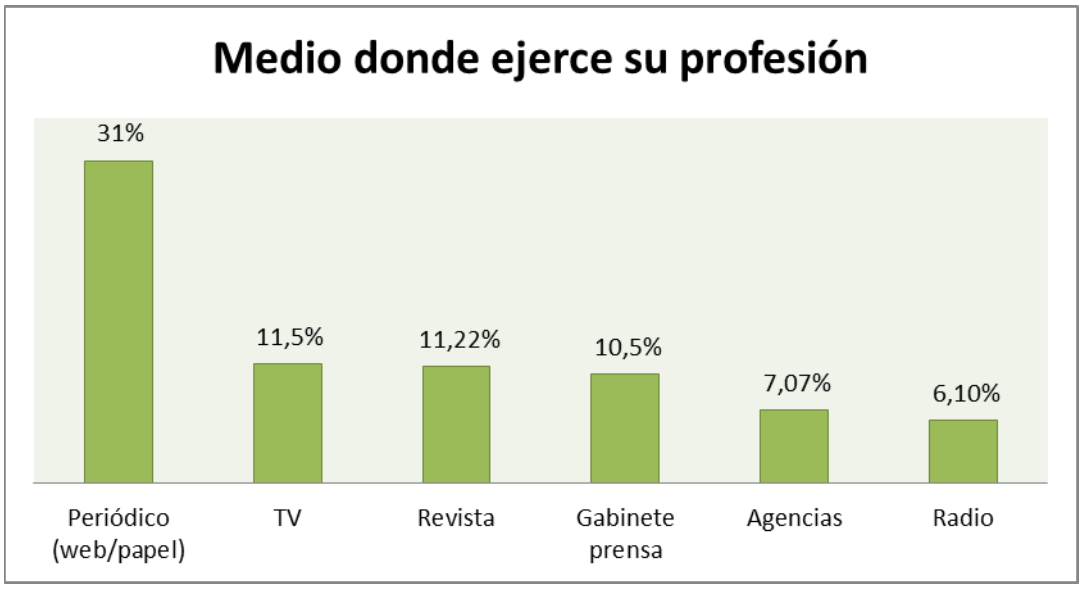


Gráfico 7. Medios donde los periodistas encuestados ejercen su profesión.

Estos datos se corresponden al lugar de trabajo en el que los profesionales encuestados desempeñan su labor como periodistas. Por tanto, la situación laboral del 77,32% es el empleo por cuenta ajena (tabla 5), un 16,4% se encuentra desempleado o trabaja en otro sector, y un 6,34% trabaja como *freelance.* Este último dato es un porcentaje relativamente pequeño si tenemos en cuenta que la tendencia general de los medios es a contar, cada vez más, con colaboradores y redactores ajenos a la plantilla. Un 10% de los periodistas trabajan en España como *freelance*. Dentro de esta figura lo más habitual es el colaborador de varias empresas (49,7%), la mitad de estos periodistas se han convertido en *freelance* en el último año (APM, 2012).

Facebook también están en la red de microblogging, un 9,02% tiene perfil únicamente en Twitter, un 6% solamente en Facebook y un 2,68% no tiene perfil en ninguna de las dos redes (gráfico 9). Esto tiene sentido desde el momento en el que se comprende que el periodista debe estar donde se encuentra la mayor parte de los usuarios españoles, que se convierte en su público potencial; por tanto, si Facebook y Twitter concentran una gran parte de la audiencia de internet, los periodistas y los medios deben tener presencia en estas plataformas sociales.

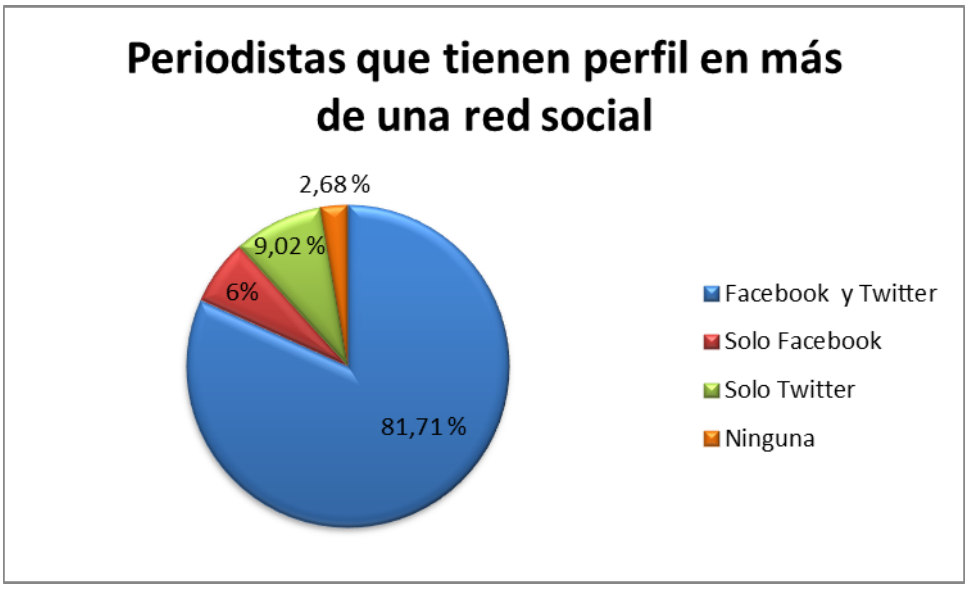


Gráfico 9. Periodistas en Twitter y Facebook.

Dentro de la misma cuestión, en la categoría "Otras", dimos a los periodistas encuestados la posibilidad de mencionar otras redes sociales que no se encontraban entre las propuestas. Algo que consideramos necesario por la multitud de redes sociales que existen. Esto ocurrió con la red de Google + que en el primer borrador de la encuesta no la tuvimos en cuenta y tras la evaluación de los jueces expertos decidimos incluirla, ante el gran número de usuarios que había alcanzado en poco tiempo.



Gráfico 10. Características de Facebook con las que más de acuerdo están los periodistas.

En contraposición, teniendo en cuenta las características de Facebook con las que menos de acuerdo están los periodistas, se entiende que esta red no es una plataforma que destaque por su profesionalidad, profundidad, credibilidad e información; ya que han sido los atributos con los que la mayoría de los periodistas se han mostrado en desacuerdo (gráfico 11).

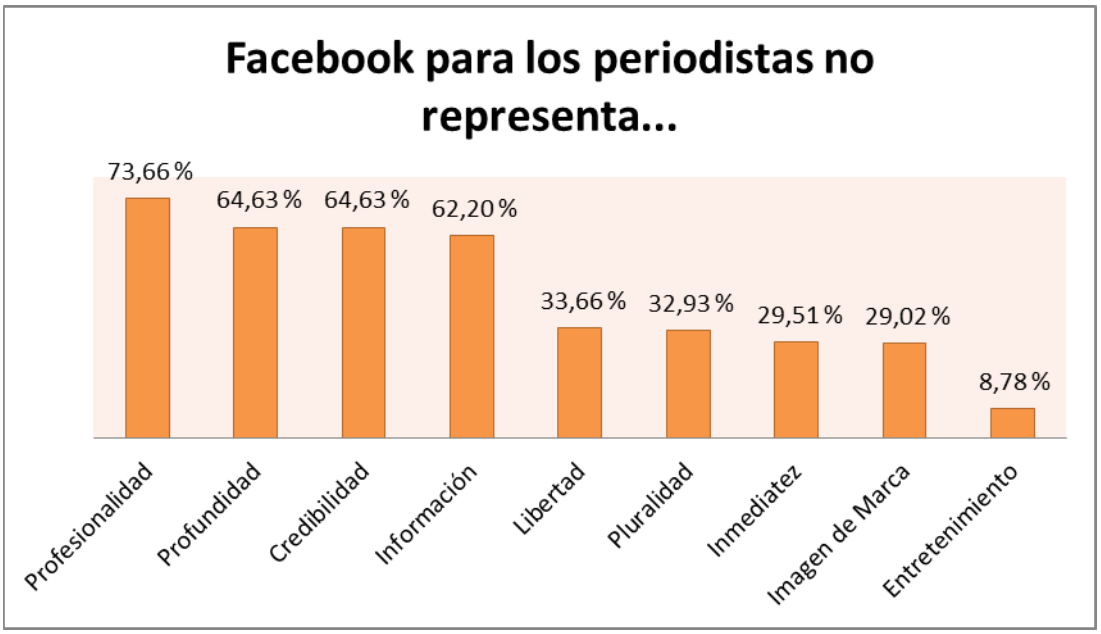


Gráfico 11. Características de Facebook con las que menos de acuerdo están los periodistas.

En cuanto a Twitter los periodistas se muestran más contundentes a la hora de manifestar su grado de acuerdo con las diferentes características de la plataforma. La gran mayoría de los periodistas que han respondido a la encuesta, un 83,17%, están muy de acuerdo en que Twitter destaca por la inmediatez (tabla 8). Un 53,90% afirma estar muy de acuerdo en que es una red plural, un 47,32 % en que se trata de un plataforma libre y un 44,39% considera la red de microblogging como informativa. El alto grado de acuerdo con estos atributos sobre Twitter muestra que la actitud de los periodistas es más clara hacia la red de microblogging que hacia Facebook, donde hemos visto como los valores se dispersan entre todas las opciones.

Un 41, 47% de los periodistas está de acuerdo en que Twitter es una red creíble, una diferencia significativa con respecto a Facebook donde practicamente el mismo porcentaje de individuos, un 41,46 %, señala estar poco de acuerdo con que Facebook destaque por su credibilidad. En cuanto a la profesionalidad que los periodistas otorgan a Twitter frente a Facebook las diferencias también son significativas: si Facebook era

se posicione tan claramente en atributos tan relevantes para la profesión como la credibilidad.

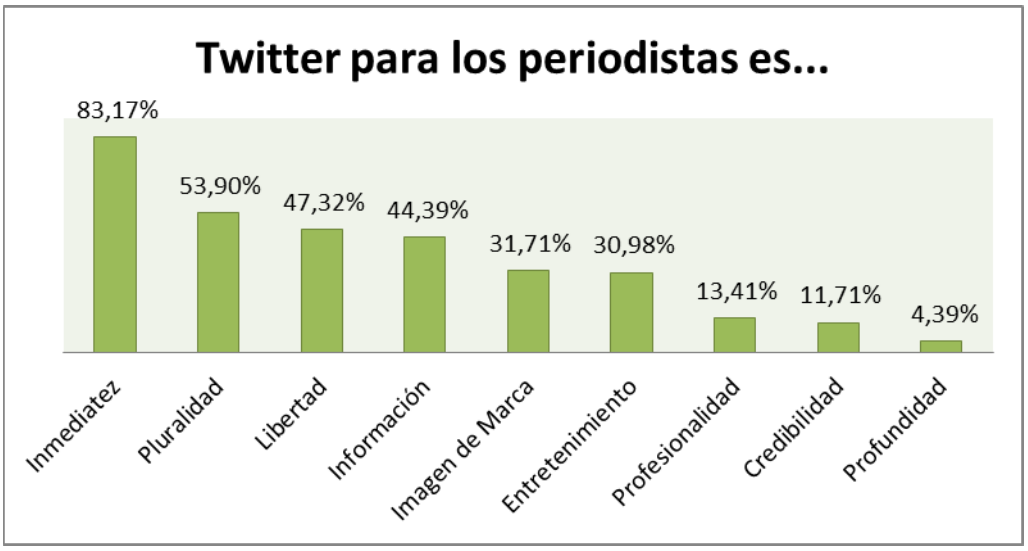


Gráfico 12. Características de Twitter con las que más de acuerdo están los periodistas.

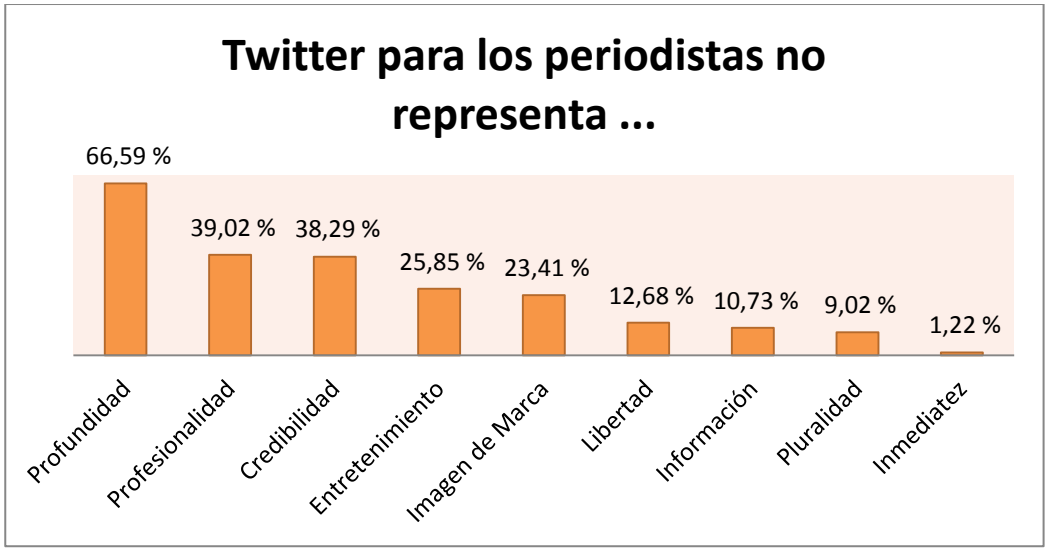


Gráfico 13. Características de Twitter con las que menos de acuerdo están los periodistas.

Conocidas las redes sociales de las que forman parte los periodistas encuestados, así como las potencialidades que atribuyen a cada una de ellas, quisimos conocer cuáles son las principales fuentes o *sites* de internet que los profesionales utilizan para buscar información. Casi la mitad de los periodistas encuestados, un 48% (gráfico 14) dice usar siempre las páginas corporativas para buscar información en su trabajo, un dato que pone de relieve una realidad que se sigue dando en los medios: "La mayor parte de la cobertura mediática corresponde a noticias creadas o programadas, bien sea por las instituciones políticas o por las no políticas" (Diezhandino & Carrera, 2007, p. 59). A continuación Twitter es el *site* al que más acuden los periodistas, un 23% de los encuestados. Un 12% utiliza siempre los blogs, un 11% Facebook y solo en un 6% los periodistas señalan utilizar los foros de discusión[113].

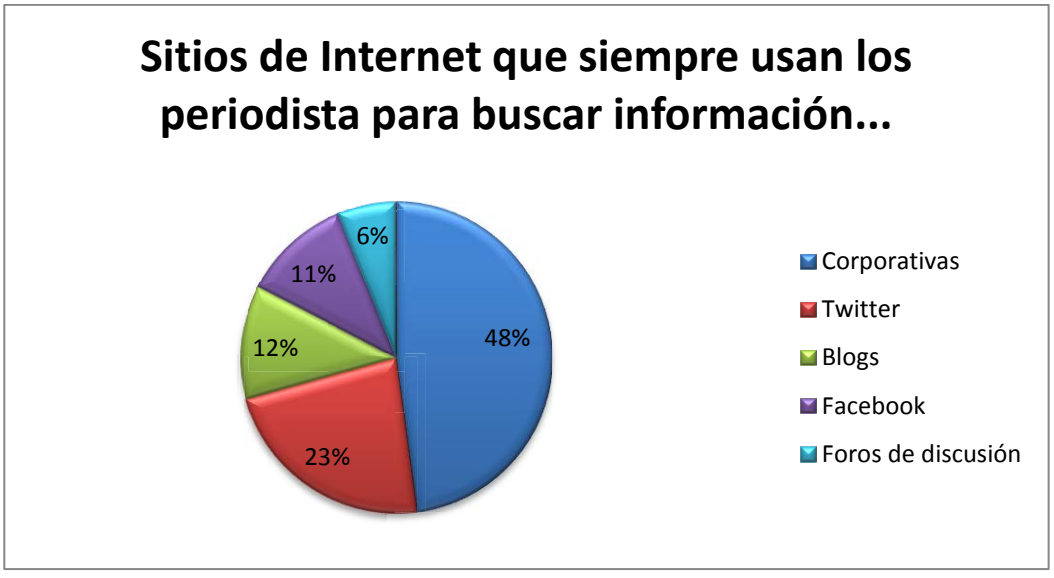


Gráfico 14. Los *sites* a los que siempre acceden los periodistas para buscar información.

[113] Entendemos por foros de discusión los espacios habilitados en la web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Existen foros de discusión especializados en los que hay expertos que responden a dudas de los usuarios y otros de carácter generalistas que se van generando a partir de los debates propuestos por el público.

Analizando todas las respuestas y las diferentes frecuencias, se puede concluir que los periodistas encuestados utilizan siempre los *sites* corporativos (webs institucionales, páginas oficiales de organizaciones, etc…) para buscar información, un 47,56% de los periodistas encuestados afirman usarlas siempre (todos los días). Por detrás, Twitter es el *site* al que siempre recurren (23%). En tercera posición, los blogs son los lugares a los que acuden con mayor frecuencia, por detrás de ellos estaría Facebook y como última opción los foros de discusión donde un 6% de los periodistas encuestados señala recurrir a ellos (gráfico 15).

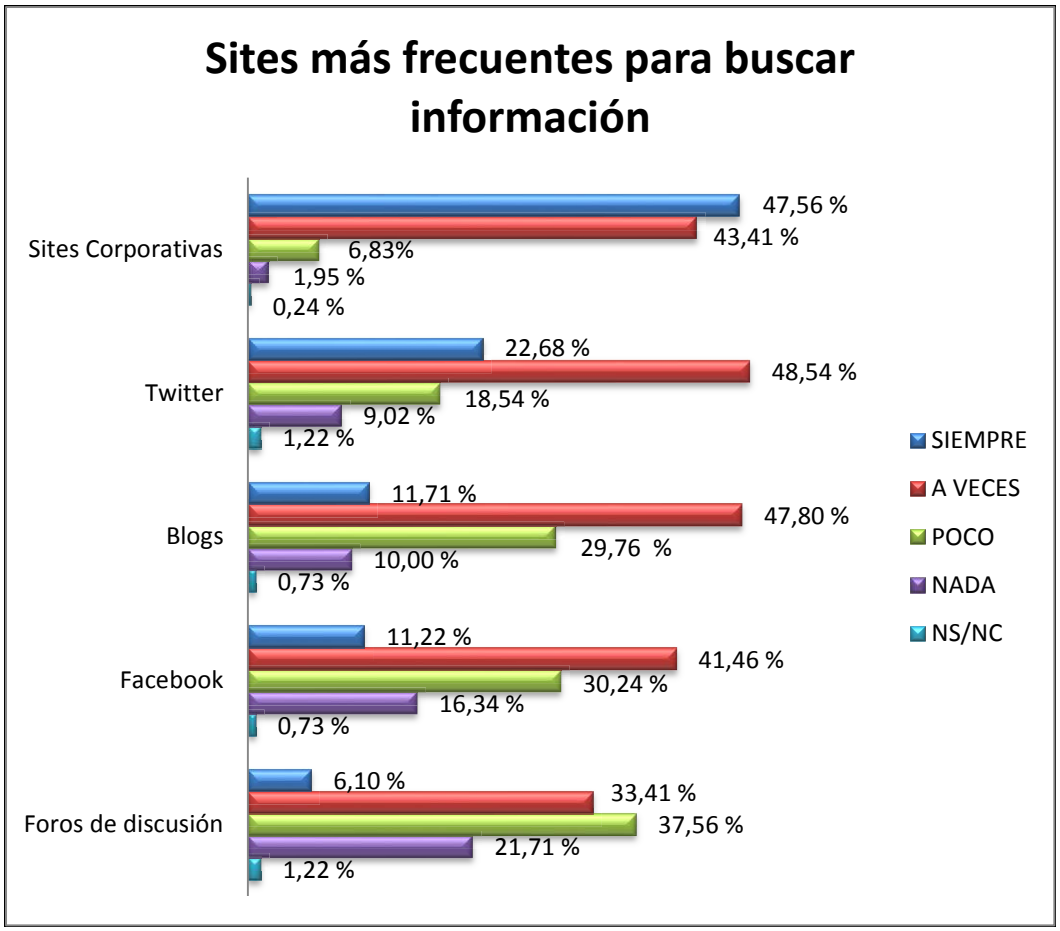


Gráfico 15. Frecuencia de acceso a diferentes *sites* para buscar información.

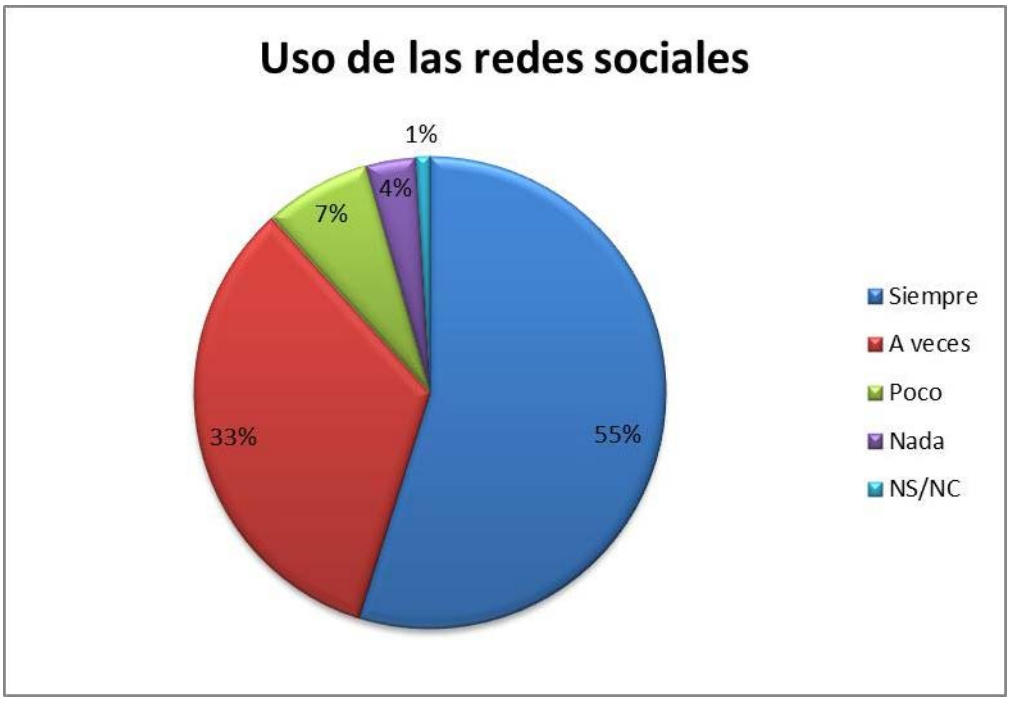


Gráfico 16. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los periodistas.

Estos datos reflejan una clara tendencia por parte de los periodistas españoles a utilizar las redes sociales en su trabajo. Tal como se ha visto en los diferentes informes y artículos citados a lo largo de la tesis, las redes sociales son un recurso que cada vez utilizan más periodistas y medios de comunicación, por tanto estos resultados están en la línea de los anteriores y reflejan cómo estas plataformas sociales se están incorporando, poco a poco, a la realidad del periodismo. Probablemente no para reemplazar a los medios de comunicación, sino como un complemento para ellos. Las redes sociales son herramientas de las que todavía no se han explotado todas las potencialidades, pero están ahí y los periodistas ya han comenzado a utilizarlas, empezaron a usarlas de forma asidua y ahora ya están cada vez más familiarizados con ellas.

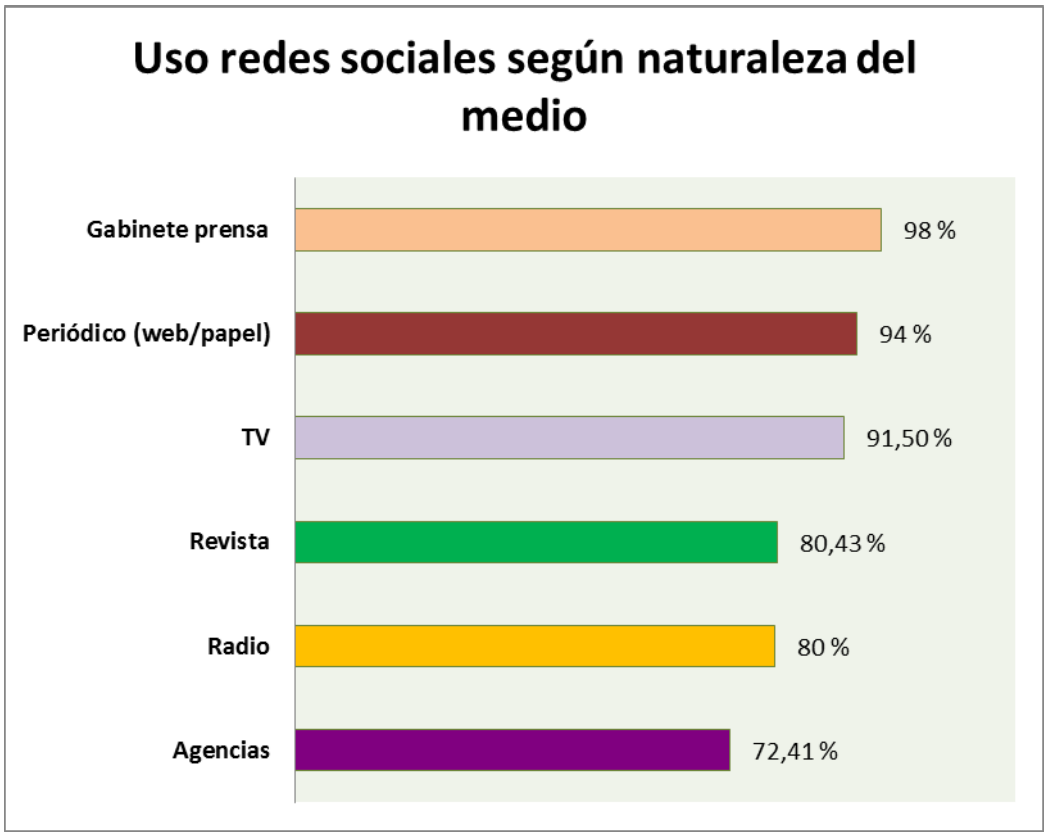


Gráfico 17. Los medios en los que trabajan los periodistas que más usan las redes sociales.

Una vez que hemos confirmado que los periodistas utilizan las redes sociales en su trabajo, la siguiente cuestión que nos planteamos es para qué las usan (gráfico 18). Los principales usos que los periodistas españoles dicen hacer de las redes sociales en su trabajo son: difundir información de su propio medio (69,51), conocer la opinión de los usuarios (59,27%), detectar nuevos temas (58,78%), buscar información (55,37) y contactar con fuentes (46,83%). Otros usos que los periodistas han señalado son: atraer audiencia (35,85%) y contrastar informaciones (20%).

Algo que destaca en estos resultados es que los principales usos que hacen los periodistas de las redes sociales responden, en primer lugar, a una estrategia de promoción de su propio trabajo y, en segundo lugar, a una labor propiamente

informativa. Hablan de difundir información del medio para el que trabajan, publicitando sus propios contenidos o los de otros compañeros del mismo medio y de conocer la opinión de la gente (sondeos). Las tareas más periodísticas que han señalado son las de buscar nuevos temas e informaciones y contactar con fuentes. El uso que los periodistas españoles hacen en menor medida de estas plataformas es el de contrastar informaciones, una respuesta coherente con la actitud que los periodistas han mostrado sobre la credibilidad que les generan las redes sociales. Como hemos visto anteriormente ni Facebook ni Twitter, las más utilizadas, destacan por su credibilidad.

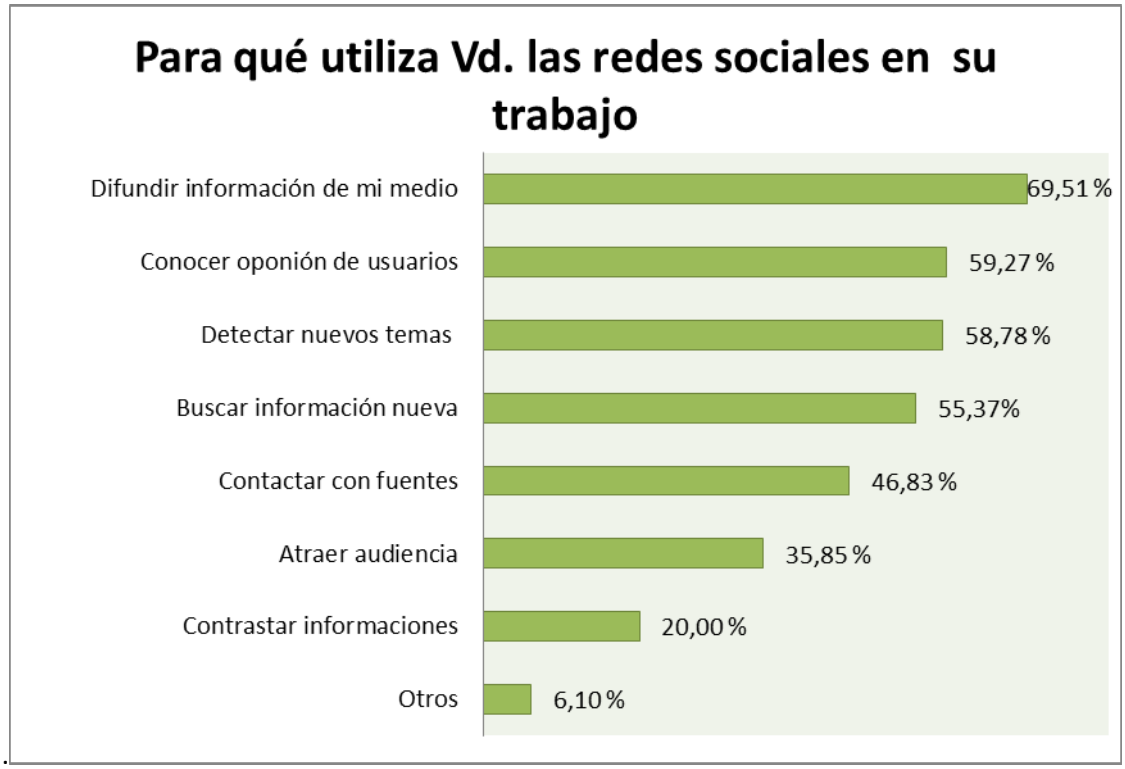


Gráfico 18. Principales usos que hacen los periodistas españoles de las redes sociales.



Gráfico 19. Usos que los periodistas hacen alguna vez de las redes sociales.

Otro de los aspectos relevantes es el contacto con fuentes, es decir cómo el periodista interacciona y busca a su fuente para originar o contrastar informaciones y también si los periodistas utilizan las redes sociales para contactar con ellas. Un 63,90% señala haberlas utilizado alguna vez para contactar con fuentes ciudadanas y un 54,39% para localizar a fuentes expertas. El porcentaje es alto y nos indica que más de la mitad de los periodistas encuestados se han servido alguna vez de las plataformas sociales para contactar con fuentes. Es necesario, no obstante, desglosar el concepto de "contactar con fuentes", desde el punto de vista de los periodistas encuestados

El resultado, que se puede ver desglosado en la tabla 11, es que la mayoría de los periodistas están de acuerdo en que el concepto de "contactar con fuentes" es relacionarse con los usuarios para temas descubiertos en las redes sociales (40,24%),

2.4. Valoración global sobre las redes sociales

Cuando se pregunta a los periodistas si las redes sociales son más o menos fiables que los medios de comunicación tradicionales, o si gozan de la misma credibilidad que ellos, los resultados son significativos: Un 67% de los periodistas encuestados afirman que las redes sociales son menos fiables que los medios tradicionales, un 31% dice que son igual de fiables y solo un 2% cree que las redes sociales son más fiables que los medios tradicionales (gráfico 20).

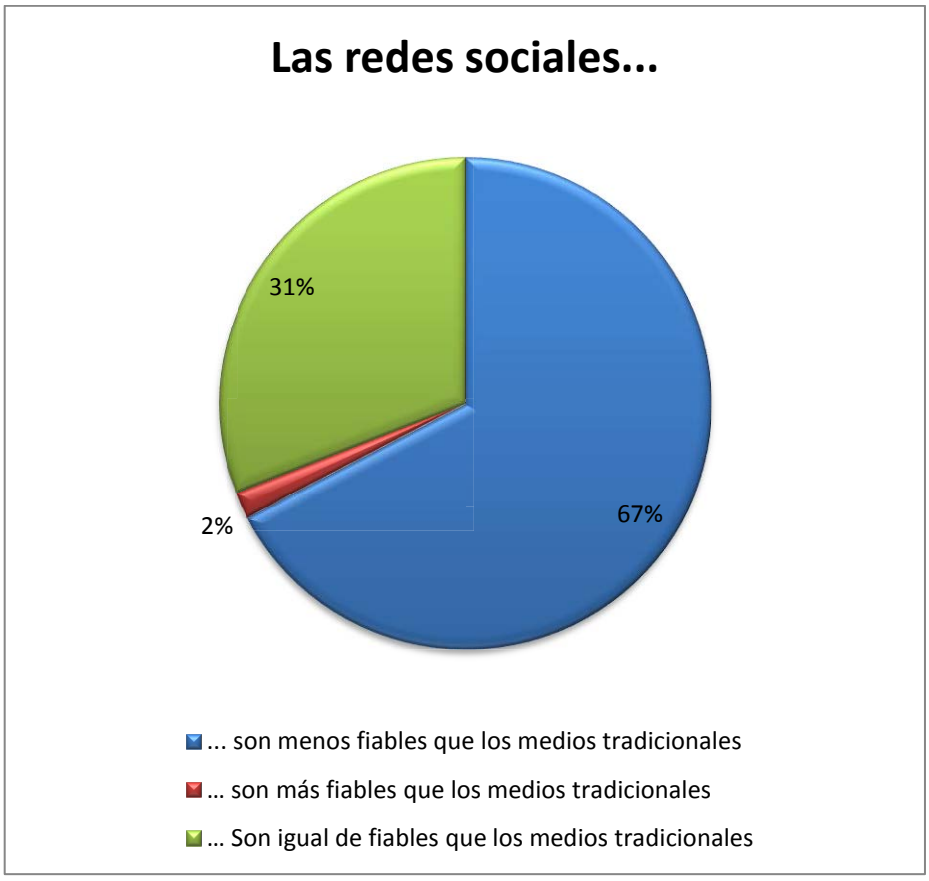


Gráfico 20. Fiabilidad de las redes sociales frente a los medios tradicionales.

Este dato sobre cómo perciben los periodistas las redes sociales, paradójico si tenemos en cuenta que las redes sociales cada vez son más usadas en el entorno informacional, como se ha podido constatar en el transcurso de esta investigación,

coincide con la percepción que los ciudadanos españoles tienen sobre ellas. Los españoles confían más en la televisión, la radio y la prensa escrita (medios tradicionales) que en los nuevos medios como Facebook, Twitter o los blogs (CIS, 2013).

A pesar de esta opinión, gran parte de los periodistas encuestados considera que las redes sociales son una herramienta periodística valiosa (gráfico 21). Un 93% señala que los *social media* son una herramienta dentro del periodismo, frente a un 7% que señala que no son un instrumento periodístico. Cabe indicar que este 7% está conformado por periodistas de todas las edades y, por tanto, la respuesta no está condicionada por la edad de los periodistas.



Gráfico 21. Las redes sociales como herramienta periodística.

1. La estrategia 2.0 del diario *20minutos.es*[114]

En este apartado se presenta un ejemplo práctico de cómo el diario *20minutos.es* ha integrado en sus rutinas periodísticas las redes sociales. Para ello, se presentarán las claves de una estrategia que, en poco tiempo, se ha convertido en pieza fundamental de cualquier redacción informativa.

El diario *20minutos.es* es una buena tentativa de convergencia entre web 2.0 y medios de comunicación. La naturaleza social de este medio ha llevado a sus responsables a adoptar distintas estrategias en materia de participación y redes sociales, lo que ha convertido a la cabecera en pionera dentro de un campo donde algunos medios tradicionales han ido entrando poco a poco. Tras haber analizado las respuestas de los periodistas españoles acerca del uso que hacen de las redes sociales, queríamos responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo pone en marcha un medio de comunicación concreto una estrategia en redes sociales?
- ¿Para qué utilizan los periodistas de *20minutos.es* las redes sociales en su trabajo diario?
- ¿Cuáles son las redes más utilizadas por los redactores de *20minutos.es*?
- ¿Cuál es la relación con la audiencia en la etapa social que atraviesa la profesión?

A finales del año 2010 el diario *20minutos.es* lanzó un completo rediseño. Esta transformación vino acompañada por un lema que era: "Ahora tú nos das forma". Su objetivo era convertirse en el medio social por excelencia. La importancia de la estrategia de *20minutos.es* es que ha pasado de una transformación esencialmente formal, como ocurrió ya en otros medios, a un cambio en la manera de entender lo que

[114] Una versión de este capítulo fue presentada en el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística: Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo, celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en junio de 2012.

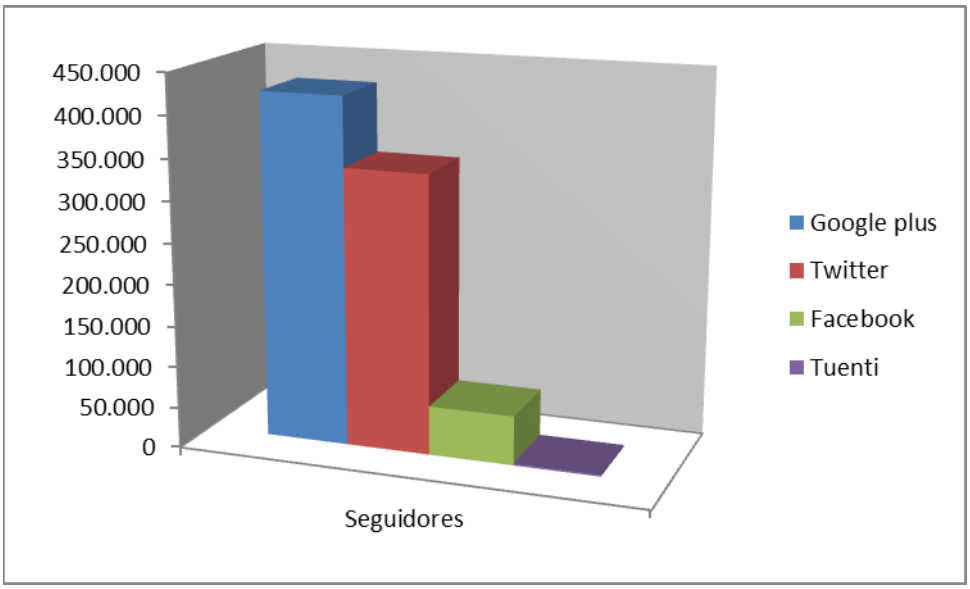


Gráfico 23. Seguidores de *20minutos.es* en redes sociales a abril de 2013. / Fuente: Elaboración propia.

Para el subdirector de la web, Jaime Jiménez, Facebook es "más reposado" y por tanto permite tener más tiempo colgada una noticia y se presta más a la profundización. Su uso está más ligado al ámbito personal o privado. Sin embargo, desde los departamentos de Marketing, Facebook siempre ha sido una red clave para fidelizar, así el 65% de sus usuarios se relaciona con alguna marca dentro de la red social (The cocktail analysis, 2012).

2.2. Cómo hay que estar

"Difundir información, pero también interactuar con los usuarios", para Jaime Jiménez este es el principal uso que desde la redacción de *20minutos.es* se intenta fomentar entre los redactores. Las redes sociales, llamadas las nuevas ágoras digitales, son espacios para la conversación y la opinión. Sin embargo, hoy en día algunos medios no terminan de comprender del todo este proceso de comunicación bidireccional entre la audiencia y el periodista, y terminan convirtiendo a las redes sociales en canales tradicionales de RSS, donde no hay opción a la interacción.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS