



**LAS REDES SOCIALES
COMO FUENTES
DE INFORMACIÓN**

Realizado por

José Luis Bonaño Serrano

bajo la dirección de

Dr. Miguel Bobo Márquez

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO
Trabajo de fin de grado

**LAS REDES SOCIALES
COMO FUENTES
DE INFORMACIÓN**

José Luis Bonaño Serrano

bajo la dirección de

Dr. Miguel Bobo Márquez

Sevilla, mayo 2015



RESUMEN: Esta investigación busca establecer cómo el periodismo actual recibe influencia de los temas discutidos en los medios sociales, especialmente las redes sociales. A través de la observación, se ha tratado de delimitar la función que cumplen las redes sociales y demostrar cómo los ciudadanos, a través de sus manifestaciones en las redes, también pueden determinar los temas a tratar en los diferentes medios. En nuestro análisis, queremos considerar tanto las ventajas que supone el uso de redes sociales como por ejemplo twitter o facebook a la hora de tratar los diferentes temas de actualidad (inmediatez, cercanía, mayor difusión...) como los inconvenientes (mal contraste de la información, poca fiabilidad de la fuente...).

Todo esto se debe a que internet ha provocado que el acceso a la información sea cada vez más sencillo pero la red y en especialmente las redes sociales han conseguido alterar el tradicional esquema de "Fuente – Periodista – Lector", provocando en numerosas ocasiones una información de mala calidad y errónea. Por eso debemos delimitar en esta investigación si debemos considerar a las redes sociales como un nuevo tipo de fuentes de información o simplemente como un canal que, a través del cual, podamos acceder a la verdadera fuente de información

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales - Internet - Ciberperiodismo - Twitter - Facebook - Fuentes de información

ABSTRACT: This investigation seeks to establish how the current journalism receives influence of the topics discussed in the social means, specially the social networks. Across the observation, it has been a question of delimiting the function that the social networks fulfill and demonstrating how the citizens, across his manifestations in the networks, also can of determining the topics to treat in the different means. In our analysis, we want to consider so much the advantages that there supposes the use of social networks as for example twitter or facebook at the moment of treating the different today's news (immediacy, nearness, major diffusion ...) as the disadvantages (badly contrast of the information, few reliability of the source ...).

All that owes to itself that Internet it has provoked that the access to the information is increasingly simple but the network and in specially the social networks they have managed to alter the traditional scheme of " Source - Journalist - Reader ", provoking in numerous occasions an information of bad quality and erroneous. Because of it we must delimit in this investigation if we must consider to the social networks as a new type of sources of information or simply as a channel that, across which, we could accede to the real source of information.

KEY-WORDS:

Social networks – Internet – Twitter – Facebook – Cyberjournalism - Sources of information

0. Índice

ÍNDICE:

1. Justificación del trabajo.

2. Estado actual de la cuestión.

3. Objetivos.

4. Metodología seguida.

4.1 Definición del tipo de investigación.

5. Introducción.

5.2. Las fuentes de información.

5.2.1 Tipos de fuentes de información.

5.3 Las Redes sociales.

5.3.1 Teoría de los seis grados de separación y otras teorías similares.

5.3.2 Tipos de redes sociales.

5.3.3 Facebook.

5.3.4 Twitter.

5.3.5 Youtube.

5.3.6 Google Plus

5.3.7 LinkedIn

5.3.8 Tuenti

5.3.9 Ventajas e inconvenientes de las redes sociales.

6. Resultados y discusión.

6.1 La nueva sociedad emergente: la sociedad digital.

6.2 El periodismo 2.0: el nuevo rol del ciudadano.

6.3 Las Redes sociales como canales de distribución y difusión periodísticas.

6.4 La influencia de las Redes sociales en la teoría de la agenda setting

6.5 Facebook y Twitter: el duopolio informativo de internet.

6.6 Credibilidad en las redes.

6.7 Las redes sociales como fuentes directas.

6.8 Las redes sociales como fuentes indirectas.

6.9 Límites éticos del uso de las redes sociales en el trabajo periodístico.

7. Conclusiones.

8. Bibliografía consultada.

1.
Justificación del
trabajo

1. Justificación del trabajo

La presente investigación y el presente Trabajo de final de Grado, “Las Redes Sociales como fuentes de información”, tiene como objeto de estudio el análisis de la actividad periodística en el nuevo contexto social donde la Tecnología de la Información y la Comunicación han adquirido un papel crucial.

Centraremos nuestra investigación y nuestro trabajo en el ámbito de las Redes Sociales en Internet, pues se han convertido en tan poco tiempo en un elemento fundamental de nuestro día a día, cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad, no sólo en periodístico.

Por lo tanto, vemos necesario y casi fundamental el enfrentarnos al estudio del Periodismo en un momento en el que los avances tecnológicos y la comunicación basada en el paradigma 2.0 influyen, tanto en el propio quehacer periodístico, como en el entorno social en el que encontramos un ciudadano, receptor de la información periodística, con nuevos hábitos y costumbres y con nuevas demandas y exigencias.

2.

Estado actual de la
cuestión

2. Estado actual de la cuestión.

Las Redes Sociales en Internet han calado tanto en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Internet, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real. El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico.

La tecnología es omnipresente hoy día y media gran parte de la comunicación social. Este nuevo paradigma en el proceso de la comunicación lo encontramos también en el entorno del Periodismo y los Medios de Comunicación. Por lo tanto, en esta investigación nos aproximamos al papel del Periodismo como un ente que ha de evolucionar y adaptarse al propio desarrollo tecnológico, por un lado, y a la nueva sociedad receptora del discurso mediático, por otro.

Además, actualmente, el Análisis de Redes Sociales y la Teoría de Redes se han configurado como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la Sociología, la Antropología, la Psicología Social, la Economía, la Geografía, las Ciencias Políticas, los estudios de Comunicación, estudios Organizacionales y la Sociolingüística. Por eso, es algo esencial para entender nuestro quehacer diario.

3. Objetivos

3. Objetivos.

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

Partimos de un objetivo básico que es averiguar qué papel está adoptando el periodismo ante la evolución tecnológica y el nacimiento de las Redes Sociales en Internet. Esto ha conllevado nuevas fórmulas de comunicación social y ante una nueva sociedad receptora compuesta por ciudadanos interconectados con nuevos hábitos y costumbres pero también con nuevas demandas y exigencias. Pero, ¿cómo actúa estas nuevas formas de informar? ¿Positiva o negativamente?

4.
Metodología
seguida

4. Metodología

4.1 Definición del tipo de investigación

Cualquier investigación para ser considerada científica ha de haber utilizado en su desarrollo una metodología científica capaz de guiar al investigador por el camino propio del razonamiento intelectual y alcanzar finalmente unos conocimientos válidos.

El objetivo del presente trabajo de investigación, consiste en explicar las características de una realidad concreta: la función del periodismo y su adaptación ante el nuevo paradigma comunicacional propuesto por las Redes Sociales en Internet. Todo ello gracias a la utilización de una metodología válida, adecuada y correcta.

Nuestra investigación se realiza principalmente con un método empírico-analítico. Ha sido así ya que este método nos permite descomponer el problema propuesto como objeto de estudio en sus aspectos más básicos y fundamentales, lo cual, nos posibilita aplicar métodos experimentales.

En cuanto a la estructura del proceso investigador, hemos tenido en cuenta el método hipotético-deductivo, pues partimos de la observación para posteriormente plantear las hipótesis que habrán de ser verificadas.

De igual modo, y al encontrarnos en estudio cercado por las ciencias sociales y más concretamente por el periodismo, nos hemos valido del método fenomenológico y el sociológico. El histórico también ha estado presente, pues es inevitable acudir a la historia para contextualizar y comparar los fenómenos estudiados.

Desde una perspectiva global, el esquema que ha guiado la totalidad de este estudio ha consistido en un recorrido cíclico. La primera fase es la de la teoría. La segunda es la de las hipótesis, y el paso entre las dos se produce mediante el proceso de deducción. La hipótesis representa una formulación parcial de la teoría, y se sitúa a un nivel inferior en cuanto a generalidad.

La tercera fase es la de recopilación de datos, y llegamos a ella mediante el proceso de operacionalización, que consiste en la transformación de las hipótesis en afirmaciones observables empíricamente. Esto, consiste en la operacionalización de los conceptos y la elección del instrumento y los procedimientos para medir los propios conceptos. La definición de estos aspectos nos lleva a la definición del diseño de la investigación, un plan de trabajo.

Tras la recopilación del material empírico, llegaremos a la fase del análisis de los datos, que será precedida por la organización y sistematización de los datos obtenidos. Por último, la presentación de los resultados mediante un proceso de interpretación que nos llevará finalmente al punto inicial, a la teoría mediante un proceso de inducción una vez confirmada o reformulada la hipótesis.

Para el análisis que pretendíamos llevar a cabo, se hacía imprescindible conocer, participar e interactuar en la web 2.0. y especialmente en las redes sociales. Además de Facebook, Twitter, Tuenti o Google Plus, nos hemos registrado y abierto cuentas en numerosas redes sociales. Nos hemos creado perfiles en más de diez redes sociales en Internet con el fin de abarcar un mayor espectro social y conocer una variedad de plataformas con diversas características y diferentes objetivos.

No se trataba de hacer una investigación de la totalidad de Redes Sociales en Internet pues, además de ser un reto inalcanzable, no conforma el objetivo de esta investigación. No obstante, se vio preciso conocer más en profundidad la variedad, funcionalidad, composición y características de estas estructuras sociales.

5. Introducción

5.2 Las fuentes de información

“Dime cuántas y qué tipo de fuentes tienes y te diré qué clase de periodista eres”. Un periodista vale el número de personas que tenga en la agenda de su teléfono. Por eso es tan importante saber cultivar las fuentes, saber estar lo suficientemente cerca de ellas para conocer lo que hacen desde adentro, pero también hay que saber estar lo suficientemente lejos para guardar una distancia prudente y una independencia respetuosa con el lector.

Es cierto que en numerosas ocasiones hablamos de fuentes de información pero, ¿qué son realmente las fuentes de información? Podemos definir las fuentes de información como simple emisores de datos que servirán en un futuro para elaborar un discurso narrativo. Generalmente, las fuentes de información son personas, hechos o documentos que proveerán de información para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

A veces, los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en el que se producen los acontecimientos. Es más, la mayoría de los periodistas no son testigos presenciales de los hechos que relatan sus noticias.

Existen algunos acontecimientos tales como una rueda de prensa o una sesión parlamentaria que son previsible. En estos casos el periodista puede cubrir personalmente el evento para recopilar aquella información que después utilizará para escribir la noticia. Pero, existen también otros muchos acontecimientos que son imprevisibles y que el periodista no puede controlar. En estos casos concretos, o en otros similares, el periodista no puede acceder fácilmente a la información. Es por ello que el periodista necesita recurrir a otro tipo de fuentes informativas que le proporcione información al respecto para poder redactar su noticia.

A veces se suele caer en el error de no contrastar fuentes de información a la hora de relatar un acontecimiento. Durante la mayoría de los acontecimientos que ocurren, los periódicos o los medios de comunicación de calidad y los buenos periodistas no recurren a una sola fuente informativa pues su información puede resultar sesgada, errónea o poco veraz. Ellos recurren a distintas fuentes para contrastar las informaciones ofrecidas por unas y otras, y obtener así una información de calidad.

Por lo tanto, una noticia resultará más veraz, y por tanto tendrá más calidad, cuanto mayor sea la cantidad (el de fuentes consultadas), la calidad (mayor credibilidad ofrezca la fuente utilizada) y el pluralismo (que las fuentes sean complementarias y presenten interpretaciones distintas de un mismo hecho) de las fuentes informativas utilizadas.

No hace falta ni que decir, que las fuentes informativas son un elemento fundamental de la profesión periodística. Su estudio resulta esencial para analizar la competencia mediática a la hora de construir la realidad social. Destacar que las fuentes son un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque (framing) de la cobertura informativa. Igualmente, su uso constituye (como hemos explicado con anterioridad) un indicador de calidad periodística relevante.

5.2.1 Tipos de fuentes de información

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa.

- El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral.
- Una fuente informativa, por el contrario, mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

Existen, además:

- Fuentes exclusivas, es decir aquellas que aportan información a un periodista y a un medio.
- Fuentes compartidas que proporcionan la misma información a distintos periodistas o medios, estas son las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos, etc.

Dado que el número de fuentes con las que el investigador puede mantener contacto, no es ilimitado, tendrá que seleccionar aquellas que en pasadas ocasiones le han suministrado informaciones fiables. Su red se va modificando constantemente. En cada tema investigado se establece una jerarquización de fuentes. Las fuentes establecen también sus propios objetivos, no se acercan por igual a todos los medios y muestran sus preferencias. De ahí que el medio de información en el que se trabaja, el periodista sea decisivo a la hora de acceder a las fuentes informativas.

Categorización

Las fuentes informativas pueden dividirse en dos grandes categorías:

- **Fuentes propias.**
- **Fuentes de las agencias nacionales e internacionales:** el concepto más moderno sobre agencias las define como una suerte de "mayoristas de la información" que se valen de sus propios corresponsales, de agencias con las que pueden estar asociadas o bien de sus propias fuentes de información. Merece destacarse también que las agencias funcionan, respecto de los periódicos, como fuentes abiertas, de atribución directa.

Atribución de fuentes

Cuando la fuente autoriza al periodista a ser identificarla, se denomina información con atribución directa. En los casos en los que la fuente prefiere permanecer en el anonimato se llama atribución reservada. Otras veces, la fuente suministra información solo para uso del periodista, y se denomina *off the record*.

- **Información con atribución directa:** el periodista tiene autorización para nombrar la fuente. Esta es la situación ideal porque se gana en credibilidad y tendrá un mayor valor informativo. En general, la fuente a la que se atribuye puede ser una persona, un organismo u otro medio.
- **Información con atribución reservada:** es lo más frecuente. El periodista enmascara la identidad a través de las *fuentes gubernamentales*... Esta fórmula es muy utilizada por las fuentes que ponen en circulación información intoxicada, de ahí que sea necesario acogerla con reservas. Hay investigadores que sostienen que no se debería poner una información si la fuente no se deja identificar.

Off the record: cuando el periodista recibe un información confidencial no publicable. Es una información para uso exclusivo de él, sin embargo no significa que no pueda hacer uso de esa información si ha sido verificada por otras fuentes. Hay muchos investigadores que no aplican esto porque no lo consideran bueno y prefieren realizar investigaciones más costosas o más incompletas, y no usar el *off the record*.

Se debe ser muy cuidadoso con el dato *off the record*: suele utilizarse por las fuentes para decir lo no que se atreven a hacer en forma pública y, por eso, el periodista puede quedar inmerso en una controversia si no verifica otras fuentes.

Confiability de las fuentes

Es conveniente que el periodista revele al lector la fuente de la que ha conseguido el dato o el conjunto de informaciones que incluye en su noticia. Eso otorga credibilidad al texto. Tan solo puede ser ocultada intencionadamente en aquellas ocasiones en las que la fuente se niegue a que se revele su identidad o en las que el periodista pueda sospechar que la integridad de la misma peligra en caso de ser difundida. En estos casos, el secreto profesional ampara legalmente al periodista para proteger la identidad de sus fuentes.

En ocasiones las fuentes pueden proporcionar información *off the record*. Datos que se facilitan al periodista para que comprenda mejor determinado acontecimiento pero que expresamente se pone como condición que no sean publicados. En esos casos el periodista debe ser honesto con su fuente y cumplir su voluntad.

5.3 Las redes sociales

Las redes sociales son *sites* o lugares en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios de la red. Este encuentro, es un encuentro puramente virtual, dedicado a compartir contenidos e interactuar entre ellos creando, al mismo modo, comunidades virtuales que circulan por la red.

Al hablar sobre el origen de las redes sociales, encontramos aún lagunas informativas ya que, a día de hoy, su origen es todavía un poco incierto. Algunos analistas y autores defienden la idea de que estas se originaron junto con el estallido de Internet en el año 2000 y otros por el contrario opinan que se originaron allá por el año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com.

Actualmente, las redes sociales se encuentran a la vanguardia de nuestra sociedad. Por ejemplo, hablando exclusivamente con datos, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios. Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Con estas cifras no es de extrañar que el uso de las redes sociales repercuta en la opinión pública. Esta acelerada expansión de las redes sociales ha propiciado que, cada día, estas comunidades tengan más presencia en la vida diaria de los usuarios y que, al mismo tiempo, tengan más importancia para las personas como medio de expresión colectivo o individual. Y es que no debemos subestimar que, ante todo, cualquier usuario registrado en una web social, posee en sus manos un medio de comunicación en potencia que le permite un mayor acceso a la información y una rápida oportunidad para expresar sus opiniones virtualmente llegando a miles de personas en la red virtual.

Si observamos con detenimiento, figuras públicas de la política, el periodismo, el deporte, el espectáculo y otros campos están acumulando hasta millones de seguidores en las redes sociales, y este número es un importante indicador de las preferencias de los usuarios y de la comunicación que se establece con los personajes a los que siguen pudiendo generar una interacción con ellos.

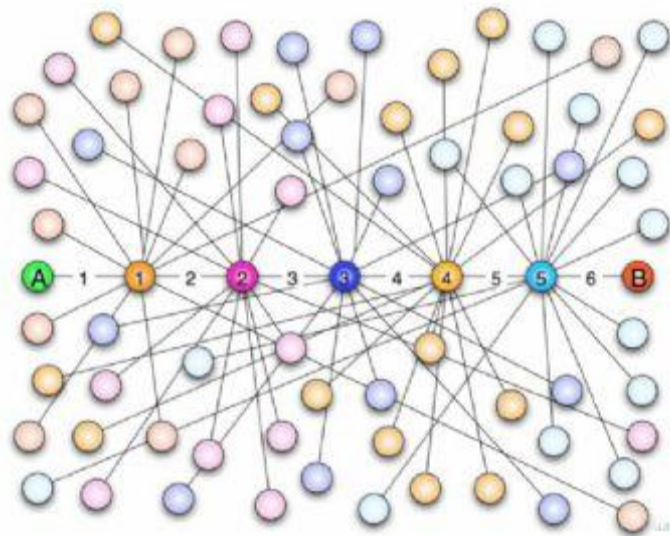
Es por ello que la comunicación implica: la generación de contenidos, cuidado del lenguaje, información sobre la actualidad, es una comunicación dinámica y creativa, un diseño actual, la importancia de las fotografías, la respuesta a los mensajes de los usuarios etc... Todos estos aspectos los contienen las redes sociales en la actualidad.

Sería absurdo negar que Internet forma ya parte del espacio público. Quizás todavía no haya alcanzado la influencia de medios tan sociales como la televisión o la radio pero su creciente notoriedad es imparable posicionándose, de esta manera, como candidato a ser uno de los medios de comunicación más sociales en la actualidad.

Todo esto es posible gracias a la evolución que está realizando nuestra sociedad. La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas y sus hábitos y rutinas.

5.3.1. La teoría de los seis grados de separación y otras teorías similares

Una de las claves de muchos de los avances tecnológicos a lo largo de toda la humanidad ha sido la misión de reducir distancias, ya sean éstas terrestres o no. El nacimiento y desarrollo de las Redes Sociales en Internet recrean la teoría del mundo pequeño. Esta idea fue plasmada científicamente en 1967 por el psicólogo social estadounidense Stanley Milgram formulando la *Small World Theory*, según la cual toda la gente del planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de seis intermediarios.



Las Redes Sociales nos vienen a demostrar que el mundo, como se suele decir, es realmente un pañuelo, sobre todo en los casos en los que recibimos un mismo mensaje en cadena por diferentes contactos. Otro ejemplo sería cuando descubrimos que existe uno o varios contactos en común con otros usuarios. Pues bien, a este fenómeno se le conoce como *clustering*.

No obstante, si hay algo que caracteriza a internet y a las redes sociales es su continua evolución y cambio. Pues bien, un estudio de la Universidad de Milán ha permitido comprobar que Facebook permite variar el número de grados necesarios para conectar a los usuarios, es decir, los investigadores de la universidad de Milán han descubierto que la propuesta de Frigyes Karinthy no solo se cumple sino que además, se reduce, ya que los datos presentados aseguran que en 2008 eran necesarios 5,28 grados, mientras que en 2011 eran necesarios 4,7.

Facebook ha publicado los datos del estudio en su propio blog, confirmando que la red social permite la conexión de dos personas de cualquier parte del mundo en menos pasos de los que se esperaba. Según la propia red social, ahora con cuatro contactos dos usuarios pueden conectarse, y todo gracias a las posibilidades que ha creado un servicio como Facebook.

Como vemos, las plataformas 2.0 posibilitan interconectar a millones de usuarios, creando una enorme comunidad. De esta forma, se puede difundir a gran escala una determinada información enviándola a personas con las que sí tenemos contacto para que éstas a su vez la reenvíen a otras. Aunque, hemos de reconocer, no obstante, que nuestra capacidad de influir en otras personas es limitada pues recordemos que la influencia se distribuye en tres grados que son: nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de los amigos de nuestros amigos.

Figura 5. Tres grados de influencia en las relaciones humanas.



Fuente: elaboración propia.

Otra de las teorías que se vincula con el networking, el mundo de las redes sociales y las relaciones humanas en general es la desarrollada por Robin Dunbar. Según esta teoría y según este autor, el tamaño máximo de contactos directos de una persona podría alcanzar tamaños de grupo de hasta 150 individuos. Si se supera ese número, el conocido como “número Dunbar”, comenzarían los problemas de cohesión. Unos problemas que quedan en entredicho con la realidad actual. Resulta llamativo comprobar cómo algunos estudios en 2011 indicaban que el promedio de amigos por usuario en Facebook era de 130.

Con la llegada de la web social y sobre todo de las redes sociales, se ha potenciado la capacidad de los usuarios para incrementar el número conocidos y amigos, superando holgadamente la cifra de Dunbar de los 150 personas. Un usuario activo en la red puede alcanzar entre 500 y 1.500 contactos (muchos más si hablamos de personajes famosos y relevantes en el panorama político social), gracias en gran medida al establecimiento de vínculos débiles que permiten mantener operativas comunidades de gran magnitud.

Entonces nos debemos preguntar algo. ¿Hemos adaptado nuestra capacidad para relacionarnos a la evolución tecnológica? Podemos decir y confirmar que en parte sí y en parte no, ya que las conexiones entre las personas han cambiado y contamos actualmente con muchos más medios para poder establecer nuevos contactos y poder mantener unas relaciones más constantes.

Si hablamos en el caso concreto de las redes sociales, Robin Dunbar argumentaba que a partir de esa cifra necesitaremos por regla general normas más restrictivas. En definitiva, las nuevas plataformas de comunicación son al final sistemas estructurados que ponen a nuestra disposición herramientas que facilitan la comunicación y el contacto.



No sabemos con seguridad que hubiera pensado sobre este tema el propio Dunbar ya que no conoció ni creció con las redes sociales y la web 2.0 pero seguramente, el propio Dunbar hubiera planteado la teoría desde otro punto de vista o hubiera dedicado una parte específica a este apartado y a este tema. Se trataría de espacios en los que podemos gestionar nuestra comunicación con los distintos grupos.

Otra de las hipótesis de este antropólogo era que al menos un 42% del tiempo se debía dedicar a la socialización. Con los nuevos avances tecnológicos esa cifra la hemos superado con creces, pudiendo llegar a más gente en menor tiempo.

En resumen, la teoría de Dunbar ha sido desmontada y ha quedado obsoleta en menos de dos décadas y todo esto ha sido gracias, en gran parte, a la evolución tecnológica y a la adaptación del ser humano a la nueva distribución social.

5.3.2. Las redes sociales: tipología

Existe una gran diversidad de criterios y perspectivas para clasificar las redes sociales en Internet. Podemos clasificarlas en aquellas que valoran en función de si el objeto central de la red es el contenido o las relaciones entre los usuarios. Otra variable sería según si el usuario es el centro o si están basadas en los objetos. Otras si valoran también a partir del sujeto principal de la relación, pudiendo ser Redes Sociales humanas y de contenidos... En fin, como podemos observar existen muchos criterios a la hora de poder clasificar a las redes sociales.

La clasificación más extendida y más compartida por la sociedad actual (y también por la que nosotros nos vamos a decantar) distingue dos tipos de redes sociales: redes horizontales o generalistas, por un lado, y redes verticales o especializadas, por otro.

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales están enfocadas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida. La mayoría de ellas tienen un carácter personal, cuyo objetivo consiste en conectar a los usuarios y crear una gran comunidad para poder compartir experiencias y momentos. Además, el entretenimiento y el ocio conforman la base de estas redes. Incluimos en este grupo a algunas redes famosas como Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, badoo...



De forma paralela, surgen también redes sociales verticales. Estas redes están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Los usuarios de las Redes especializadas, a diferencia de las generalistas, son más afines entre sí al compartir una misma afición. Las Redes especializadas resultan muy atractivas para las empresas anunciantes, puesto que pueden tratar a la red como un público objetivo o target, lo que permite que la publicidad llegue directamente a su público objetivo. Algunas son más verticales que otras: mientras que Minube es una red de viajeros de todo tipo, en cambio BlaBlaCar se limita a trayectos en coche compartidos.

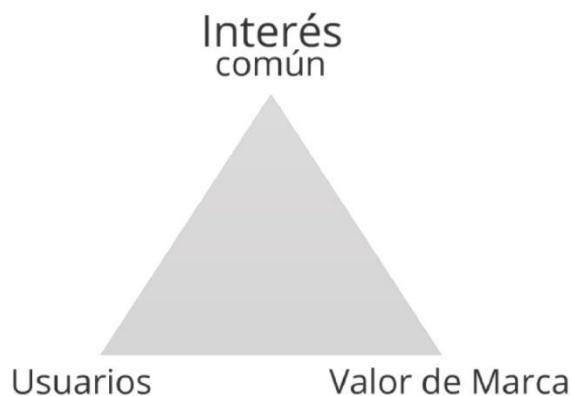
¿Para qué nos pueden ser útiles las redes sociales verticales?

- 1) Branding
- 2) Posicionamiento
- 3) Engagement
- 4) Nuevos segmentos de mercados

Según su naturaleza y finalidad podemos subdividir las Redes especializadas en profesionales y temáticas:

- **Redes sociales verticales profesionales:** El objetivo de las Redes profesionales es gestionar nuestra carrera profesional como por ejemplo la famosa ser LinkedIn o Womenalia.

Redes Verticales



- **Redes sociales verticales temáticas:** Por el contrario, las redes temáticas, por su parte, son cada vez más populares ya que agrupan a gente con los mismos gustos e intereses.

Una vez explicado las dos variantes de redes sociales que existen y las subcategorías que existen en ellas, habría que indicar que dentro de las redes sociales verticales, podríamos encontrar una tercera subcategoría: las redes sociales verticales mixtas.

- **Redes sociales verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles

5.3.3 Facebook



Es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

5.3.4 Twitter

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, máximo de 140, caracteres llamados tweets. Estos tweets se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden, así mismo, suscribirse a los tuits de otros usuarios, "seguir", y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers".



También el usuario puede saber que tendencias o "trends" circulan por la red de Twitter según su geolocalización. Es la preferida por toda la casta política y es un medio excelente para la obtención de información de manera muy rápida en la red.

5.3.5 Youtube



Es un sitio web dónde los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por ex trabajadores de la empresa Paypal y desde 2006 pertenece a Google Inc. Es la web más utilizada en todo el mundo para todos los contenidos relacionados con el vídeo, ya que, permite al usuario subir vídeos personales muy fácilmente y sus enlaces pueden ser enlazados a otra web y a otro blog. Youtube basa su tecnología en el Adobe Flash para la ejecución de estos vídeos.

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como video blogs.

5.3.6 Google Plus



Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio, puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Google+ integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. Google+ también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android e iOS. Fuentes tales como *The New York Times* lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011.

5.3.7 LinkedIn



LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.

Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias.

En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45.

La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street.

5.3.8 Tuenti

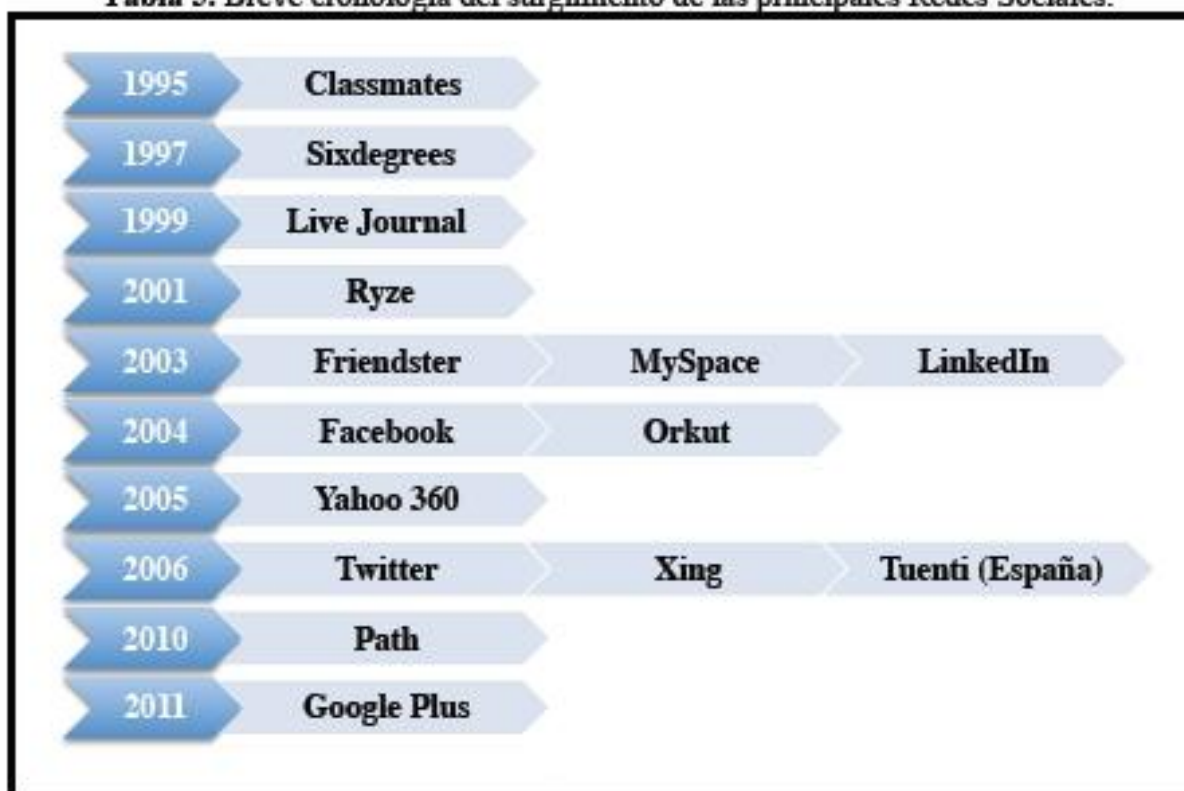


Tuenti es un operador de telefonía móvil global y herramienta de comunicación de carácter social, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L., con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal, que llegó a estar muchos años en lo más alto de las redes sociales de España, Tuenti fue la red social más popular en España entre los años 2009-2012.

Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Tiene servicio de chat (individual y en grupo) y videochat (solo con una persona).

Hasta el 14 de noviembre de 2011, la plataforma era privada y solo podía accederse por invitación, y desde 2009 tiene un requisito de edad mínima de 14 años.

Tabla 5. Breve cronología del surgimiento de las principales Redes Sociales.



Fuente: elaboración propia.

5.3.9 Ventajas e inconvenientes de las redes sociales

Podemos establecer una serie de ventajas derivadas del uso de las Redes Sociales en Internet.

Ventajas:

- Potencia las relaciones sociales, ya que permite interactuar de forma fluida con personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, por ejemplo.
- Eliminación de barreras no sólo físicas y geográficas, sino también socioculturales y de clase o estatus.
- Crea nuevas amistades y contactos ampliando nuestra red social tanto en el plano personal como profesional.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.

Inconvenientes:

- La gestión por parte del individuo de sus Redes Sociales online requiere una dedicación de tiempo muy elevada y creciente que en muchos casos puede ser contraproducente.
- Las Redes Sociales en Internet podrían aislar al usuario de la vida real creando un universo paralelo.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.

Ahora bien, las principales preocupaciones en torno a los sitios de Redes Sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellos. Se incluyen aquí aspectos como la salvaguardia de la privacidad e intimidad, delitos como el acoso sexual, el grooming o el ciberbullying, riesgos económicos o fraudes, etc.

6. Resultados y discusión

6. Resultados y discusión

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

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

Así que Internet no sólo crea nuevas formas de periodismo, sino también de periodistas. Poco a poco, los medios sociales pasan a formar parte del día a día y de la rutina de los profesionales de las redacciones de los medios de comunicación, así como el teléfono y el correo electrónico lo hacían antes. Se ha llegado, incluso, a una situación increíble: ciertos medios mantienen correspondientes conectados 24 horas por día buscando tendencias en las redes.

Los periodistas aún siguen descubriendo las funcionalidades de las redes sociales en su rutina profesional y muchos de ellos, siguen estudiando y preparándose para saber cómo incrementar y potenciar el uso de las redes sociales como nuevas herramientas.

Como actor social, el periodista está directamente relacionado con esta nueva realidad. La introducción de internet en las redacciones de los medios de comunicación en el comienzo de los años 90 ha cambiado permanentemente las rutinas de producción de noticias. Según un estudio, actualmente, nueve en cada diez periodistas consultan internet antes de empezar a escribir una noticia o reportaje. Este dato nos confirma la trascendencia de internet para la profesión.

Con el surgimiento de la web 2.0, la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet. Fue entonces cuando blogs, comunidades colaborativas, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo. Campos Freire (Campos Freire, 2008) habla directamente sobre este cambio y afirma que “mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”.

Como vemos, el concepto de web 2.0 ha producido una multitud de conceptos nuevos que se van familiarizando cada día debido al uso casi diario que le damos. Es el caso por ejemplo del término *social media* y el término *red social*. Sobre eso tenemos que destacar varias cosas. El concepto *social media* es un concepto mucho más amplio en el que se incluye la red social.

Es bastante común la confusión entre los dos conceptos, que incluso son utilizados por el sentido común como sinónimos. En realidad, las redes sociales son tipos de social media que tienen características muy propias.

Cuando hablamos de red social, hablamos de un concepto muy delimitado y con unas características muy concretas. Como adelantábamos en la introducción, las redes sociales se caracterizan por varios valores.

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

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

Un tercer tipo de valor es la popularidad. Se trata de un valor relativo a la posición de un actor dentro de su red social.

Un nodo más centralizado en la red es más popular porque hay más actores conectados a él y, por esto, este nodo podrá tener una capacidad de influencia más fuerte que otros nodos de la misma red. La popularidad también está relacionada con el capital social relacional.

El último valor característico de las redes sociales es la autoridad, el poder de influencia de un nodo en una red social. Es una medida de la efectiva influencia de un actor sobre su red. La generación de influencia está directamente relacionada con la percepción de la reputación de un actor por los demás.

Se podría medir la autoridad de un actor en Twitter, por ejemplo, por su capacidad de generar conversaciones partiendo de lo que dice (lo que no tiene que ver con la popularidad o la cantidad de followers). Como muchos actores utilizan Twitter como fuente de informaciones, existe una enorme posibilidad de generar autoridad en la red.

6.1 La nueva sociedad emergente: la sociedad digital

La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente. Y más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas, en sus hábitos y en sus rutinas. De una manera sencilla podemos explicar la evolución de la sociedad señalando las características diferenciadoras de las generaciones que han vivido esta revolución tecnológica-digital.

Marc Prensky el autor y el encargado de acuñar el término nativo digital en contraposición al de inmigrante digital. A diferencia del nativo que utiliza de manera cotidiana y natural las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), el inmigrante ha de abandonar un viejo mundo analógico en el que se ha desarrollado para aterrizar en una sociedad hiperconectada. Es por eso que en ocasiones se le advierte un “acento” que delata que no habla de forma innata el lenguaje de las nuevas tecnologías.

No es estrictamente necesario haber nacido a partir de la década de los noventa para poder ser un nativo digital, si bien hemos de reconocer que son las nuevas generaciones las que más familiarizadas están con el uso de Internet y de los diferentes aparatos tecnológicos.

La sociedad digital no es más que un conjunto de instrumentos al servicio de la humanidad. Podemos decir que es el caldo de cultivo para un nuevo proceso de hominización, una oportunidad para el surgimiento de una nueva antropología.

Pero, ¿cómo son las personas que viven el día a día en esta nueva sociedad? ¿Presentan nuevas características?

- ✚ Son personas conectadas: Viven buena parte de su vida conectadas a una pantalla, a unos auriculares a una consola... Tres cuatro horas de su vida. En esa conexión, tejen sus relaciones sociales, sus conductas y su modo de reaccionar ante el mundo.
- ✚ De impulsos y gusto por el cambio acelerado: Están acostumbrados a seguir modas con cambios acelerados, a estar pendientes de la estética de los ambientes y aceptar la religión del estilo. Les apasiona lo que cambia rápida y mitifican la velocidad.
- ✚ Orientados hacia los ambientes virtuales higienizados: Les gusta experimentar sensaciones virtuales, carreras de automóviles, batallas, conquistas, etc. Pero todo ello debidamente higienizado: sin sangre, ni muertes ni riesgos reales. Viven en una simulación casi total.
- ✚ Centrados en el consumo: Viven para consumir y experimentan el máximo placer en el consumo. El consumismo es una serie de devociones y casi una religión.
- ✚ Abúlicos y orientados a la excitación: No participan plenamente en la vida real, están acostumbrados a ser espectadores pasivos y por eso sienten sin voluntad, pero para compensar ese estado psicológico, buscan la excitación constante, sobre todo en forma de discurso audiovisual estridente.
- ✚ De una cierta docilidad política: Como no participan activamente en la vida social, son propensos a dejarse arrastrar por el mimetismo y la manipulación de masas.

- ✚ Adaptables: Se adaptan al entorno, no se amparan en instituciones firmes y estables y pueden cambiar con la facilidad que les reclama cada cambio ambiental.
- ✚ Comunitarias: Les gusta sentirse integrados en comunidades de estilo de vida, de las que obtienen modelos y seguridades psicológicas, en este sentido, ni son individualistas, ni son auténticamente comunitarios, puesto que esas comunidades a las que pertenecen son, fundamentalmente, formales y se basan en las apariencias. Podríamos decir que son comunidades debidamente «higienizadas».
- ✚ Fragmentarios: La dispersión y saturación de los mensajes que reciben les lleva a captar una visión de la vida hecha de fragmentos, de retazos, de discursos descontextualizados y sin memoria.
- ✚ Inestables: Su predisposición al cambio les conduce a la falta de seguridad y a la inestabilidad psicológica. Son vulnerables y les gusta esa inestabilidad.

Respecto a este tipo de perfil, el de nativo digital, surgen otros perfiles que se adaptan al mundo digital pero que no se han desarrollado plenamente desde el principio en él. Es lo que se conoce como inmigrante digital. Los inmigrantes digitales, que provienen de un mundo analógico, se van adaptando con mayor o menor rapidez en función de diversos aspectos tales como su edad exacta, su nivel cultural y social, su estatus laboral, su propia inquietud y curiosidad...

Se suele entender que el sector de población perteneciente a la tercera edad es el que mayores dificultades atraviesa y, por tanto, mayor riesgo de exclusión. Hoy día nos encontramos ante una tercera edad cada vez más numerosa pero también más optimista y activa, en su sentido más amplio.

Uno de los principales desafíos que se le presentan a nuestra sociedad es el de combinar la independencia de estas personas con su participación en la sociedad, haciéndoles sentirse útiles y necesarias.

Las Redes Sociales, que al principio parecían terreno exclusivo de adolescentes y adultos jóvenes, están calando también entre la población más adulta de nuestra sociedad. Si bien, no podemos decir que su uso sea generalizado, mucho menos en la tercera edad, cada vez más las personas mayores de 50 años interactúan en estas plataformas sociales.

Así lo demuestran diversos estudios sobre los usos y consumos de las Redes Sociales. Sabemos que no todos aprenden ni aprehenden la potencialidad del uso de la web a la misma velocidad, apareciendo una brecha generacional.

No obstante, Internet y las Redes Sociales no deben ser elementos que separen y distancien aún más a las diferentes generaciones sino más bien todo lo contrario: el ciberespacio puede ser un punto de encuentro generacional donde los más jóvenes hacen de guía a sus predecesores, a través de una perfecta simbiosis en la que nuevamente se pone de manifiesto que la ayuda mutua y la cooperación son los principales motores del progreso humano.

Ya se trate de un nativo digital, el cual no ha tenido que sufrir ningún proceso de adaptación tecnológica, o de un inmigrante, con las implicaciones que ello supone, el ciudadano de hoy empieza a introducirse de una manera cada vez más natural en el hábitat 2.0 para desarrollar gran parte de su vida personal y/o profesional. Fruto de esta presencia digital surge una identidad online que forma y define al usuario en red.

La identidad virtual que un usuario proyecta en su ciberentorno social puede responder a cuatro perfiles o versiones diferentes de uno mismo: el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado.

Es difícil presentarnos con nuestro auténtico yo real. Incluso en las relaciones analógicas pocas veces conocemos a la perfección la verdadera personalidad de aquellos que nos rodean.

En la web ocurre lo mismo y sólo el tiempo y el trato continuado podrán llevarnos a una aproximación más fiel de la identidad del usuario. Sin embargo, lo más frecuente en las Redes Sociales es que las personas intenten crear un yo idealizado. Esto es, sin mentir en nada de lo que se diga, se intentará fomentar y potenciar los aspectos más positivos de uno mismo e ignorar y acallar aquellos negativos.

De este modo, la red nos permite ser la persona que nos gustaría ser. Otra versión de la identidad 2.0 es la que hemos llamado como el yo más real. En el ciberespacio nos despojamos de clases sociales, políticas, religiosas, culturales, etc.

Los clichés y parámetros que marcan nuestra vida analógica quedan anulados en la digital con la consiguiente posibilidad de expresarnos tal y como queramos, porque nadie espera nada de nosotros. Es por ello que muchas personas encuentran en la red una vía de escape en la que dar rienda suelta a sus verdaderas convicciones e ideales, puesto que se han liberado de las presiones sociales que ciñen su vida no virtual.

Por último, hallamos en la red una serie de personas que simplemente presentan a un yo inventado que poco o nada tiene que ver con su yo real. Los objetivos que le llevan a hacer esto pueden ser de muy diferente índole pero en ninguno de ellos consideramos que sea legítimo el uso de un yo inventado, pues repercute negativamente en el usuario como individuo y en la red como colectivo.

Figura 8. Tipos de identidades en red.



Fuente: elaboración propia.

6.2 El periodismo 2.0: el nuevo rol del ciudadano

Los ciudadanos han sabido adaptar sus fórmulas tradicionales de comunicación a las tecnologías actuales, fomentando el éxito de la web social y sus diversas plataformas 2.0. Los *social media* o medios sociales nacen como contraposición con los *mass media*, pasando de un público homogéneo y pasivo a otro heterogéneo y activo. El pilar básico de los medios sociales no es otro que el nuevo rol que adopta el usuario.

El concepto de público como actor pasivo en espera de información ha quedado muy atrás frente a un público activo, interconectado, consciente de sí mismo y generador de contenidos. En los numerosos espacios sociales, el público ya no es sólo participativo y cooperativo, sino que colabora de manera activa en la producción y difusión de contenidos.

La información ya no está únicamente mediatizada por los Medios de Comunicación tradicionales. El advenimiento de las Redes Sociales supuso la muerte de la información, en un sentido unidireccional, pero el nacimiento de los medios de comunicación, donde los mensajes se mueven en todas direcciones y hacia todo el mundo.

El periodismo ha vivido todo este fenómeno con cierto recelo e, incluso, temor. Nos explicamos. De alguna manera puede que estemos hablando de un agotamiento y de un fin del viejo periodismo basado en los canales de difusión tradicionales, con una estructura asimétrica y unidireccional para dar paso a uno nuevo periodismo en el que el usuario deje de ser un simple receptor de las noticias para convertirse en una pieza clave del propio proceso periodístico. A veces, incluso, en el productor de dicha información.

Quizás, esta realidad se encuentra detrás del nacimiento de ese fenómeno extraño que a nadie pone de acuerdo, que tanto enfada a los profesionales de la comunicación (en parte, con razón) y que hay quién se empeña en presentar como el futuro de la información: el periodismo ciudadano.



Al inicio de todo, los sitios online trataban de hacerse un lugar fuera de la larga sombra de los medios tradicionales y de papel. Mientras la primera versión de los sitios online evolucionaba hasta lo que conocemos hoy como la web 2.0, (mucho más interactiva y dinámica que los primeros modelos online), las guerras libradas por Internet pasaban escenario y de objetivo. Si al inicio de todo la lucha era entre los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales, ahora se ha pasado a una guerra abierta menos tecnológica y más humana: la batalla entre periodistas y los ciudadanos que desean ejercer de periodistas que no poseen esa formación.

La capacidad de crear y publicar contenido es tan grande que esos mismos creadores se han convertido en una contribución para los medios tradicionales y no sólo para el consumidor final. Por lo tanto, los blogs, las cámaras de los *smartphones*, las etiquetas, las páginas y perfiles en redes sociales, etc, se han convertido en parte del movimiento de los medios ciudadanos con una fuerza desmedida.

6.3 Las Redes sociales como canales de distribución y difusión periodísticas

Desde el principio, las Redes Sociales fueron entendidas como canales donde difundir y distribuir el mensaje periodístico, pudiendo alcanzar un mayor espectro de público. Además, las generaciones más jóvenes están menos habituadas al consumo periodístico habitual, como podía ser, la rutina de comprar diariamente el periódico. Por eso, optan cada vez más por los medios multimedia e interactivos como la red.

El uso masivo de las redes sociales es conocido por los Medios españoles, que aprovechan esta circunstancia para atraer nuevos usuarios, en un momento en que el internauta no se fideliza ni se declara a ningún medio.

Por un lado, los Medios de Comunicación han incorporado diferentes herramientas y aplicaciones que les permitan tener mayor visibilidad en la red y en aquellas plataformas que les pueden ofrecer viralidad. En sus versiones online incluyen iconos sociales que permitan al usuario valorar, compartir y publicar ese contenido en sus Redes Sociales. De este modo consiguen dos objetivos pues, además de dar difusión a su mensaje, otorgan al receptor un cierto papel activo que le permitirá recomendar dicho contenido.

Por otro lado, existen una serie de plataformas sociales que actúan de marcadores, en donde la interactividad del usuario a través de su voto supone una jerarquización ciudadana de la información.

Los Medios de Comunicación, además, se han introducido como un usuario más en las principales Redes Sociales. Han creado sus propias cuentas y perfiles en las que publican parte de su material informativo. De este modo, diversifican sus vías de conexión con su público y le otorga mayor visibilidad a sus contenidos.

En este contexto, un contexto donde la multiplicidad de fuentes y la superabundancia de información inundan las redacciones periodísticas, se hace necesario averiguar cuáles son los usos que los periodistas están dando a las nuevas herramientas 2.0 e intentar dilucidar cuáles son las claves para que los profesionales de la información obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística y así repercutan en el bienestar de la sociedad.

Si tenemos en cuenta que el derecho a la información es uno de los principios básicos de nuestra constitución, cualquier mejora que se haga a favor de la calidad periodística, repercutirá directamente en los contenidos que llegan al ciudadano, elemento y clave fundamental de la cadena informativa.

Llegados a ese punto debemos tener en cuenta y sobre todo entender el escenario que se nos presenta. En un escenario donde el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% la visita más de una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales (Fundación Orange, 2011), se hace necesario estudiar las potencialidades que éstas herramientas les ofrecen a los periodistas, quienes sin duda han encontrado en ellas “fuentes” informativas que les ayudan a buscar pistas y pulsar la realidad de una manera más rápida, aunque hay que destacar que no más segura.

Las nuevas tecnologías permiten a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record ya que todo esto es posible gracias Internet. Internet se ha convertido en una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la Red.

Existen muchos estudios sobre cómo afectan las redes sociales a los periodistas y viceversa. *How Spanish Journalists Are Using Twitter*, es el último estudio publicado por Labápart, y donde se indica que más del 90% de los periodistas encuestados consideran Twitter como la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes. Así mismo, este estudio pone de manifiesto que los periodistas utilizan las redes sociales, en gran medida, para publicar y distribuir información y su propia producción periodística.

Por ello, y como decíamos anteriormente, 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.

6.4 La influencia de las redes sociales sobre la teoría de la agenda-setting

Los sitios donde se desarrollan las redes sociales, puesto que son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a tecnologías apropiadas, se han transformado en poco tiempo en un espacio importante de manifestación de los problemas y preocupaciones de la propia población y de los propios ciudadanos.

A través de las redes sociales, viajan una cantidad enorme de contenidos. Unos contenidos que pueden ser desde opiniones, testigos, novedades, fotos, vídeos, u otras informaciones, y que representan, hoy en día, una valiosa fuente de capital social, de manera que los temas que están presentes en la agenda pública pueden ser descubiertos fácilmente por cualquier persona u organización.

Tradicionalmente, la habilidad de establecer una agenda es una consecuencia del hecho de que los medios masivos de comunicación sólo pueden concentrarse en pocos temas al día, debido a la limitación de espacio y de tiempo. Una teoría que se conoce como *agenda – setting*.

Pues bien, casi 40 años después de la elaboración de esta teoría, con el advenimiento de las redes sociales, se puede hablar en un movimiento de *agenda-setting* a la inversa. Mientras la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, la agenda pública constituida por el capital social de la web 2.0 también está orientada a la agenda de los medios. Por lo que podemos afirmar que en la sociedad contemporánea, coexisten múltiples agendas. La transmisión de influencias deja de ocurrir de manera unilateral. Estas nuevas agendas creadas por las redes sociales, son conocidas como *intermedia agenda-setting*.

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

Los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental en la generación y formación de la opinión pública. Con la aparición de nuevas tecnologías de la información y comunicación, hoy es posible más que nunca, que el receptor de la información pueda interactuar y tener una mayor participación en este proceso de comunicación con el medio que produce la información y su público.

Con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), la información que el medio transmitía se generaba a partir de su propia agenda y sus fuentes de información, por lo que el receptor fue obligado siempre a jugar un papel más pasivo que activo dentro de este proceso comunicativo.

El término Web 2.0 sentó las bases para la aparición de un nuevo concepto: prosumer, (un anglicismo que funde dos palabras: producir y consumer), en el que receptor se vuelve también productor de la información, creando una mayor interactividad y generando nuevas formas de participación ciudadana.

En la actualidad existe un gran debate en torno a las nuevas teorías de la comunicación. Existe una corriente de pensamiento que habla de una puntual diferenciación entre los llamados medios de comunicación y los medios de información.

En su origen Lasswell hablaba de un proceso de comunicación en donde refiere a un emisor, un mensaje, un receptor y finalmente una retroalimentación que convierte a dicho proceso, en un proceso cíclico. Bajo esta premisa surge la siguiente cuestión. En la televisión, la radio, o la prensa escrita, ¿Existe retroalimentación?

Es probable que dicha pregunta pueda ser respondida de manera afirmativa pensando en la posibilidad de una llamada telefónica, un tweet, un sms, inclusive una carta escrita. Pero entonces, estaríamos ante un cambio de medio de comunicación. ¿Son entonces la televisión, la radio y la prensa medios de “comunicación” o medios de “información”?

Partiendo de la perspectiva que la única diferencia entre el proceso de la comunicación y el proceso de la información es la fase de la retroalimentación (que no existe en el proceso de información), puede suponerse que el único medio que (por sí mismo) cumple en su proceso con la etapa de la retroalimentación, es el Internet. Entonces, ¿es el Internet el único medio de comunicación masiva?

Y Finalmente. ¿De verdad los medios de comunicación de masas, pero de manera concreta Internet, tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo? ¿Cuánto espacio e importancia se les da? ¿Nos guiamos según lo que afirme o postule la teoría de la agenda setting? ¿O en la actualidad es el público el que decide a través de las redes sociales como Facebook o twitter cuales son los temas de la agenda?

Parece ser que estamos ante la muerte de la teoría de la agenda setting tal y como la conocemos, para ser sustituida por los “trending topics” y los “hashtags”.

6.5 Facebook y Twitter: El duopolio informativo de internet

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

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

Facebook es la red más utilizada en el mundo, con casi 1000 millones de usuarios y sigue experimentando un fuerte crecimiento actualmente. Un 92% de los usuarios de las redes sociales están en Facebook, mientras que un 29% utiliza MySpace, un 18% utiliza LinkedIn y 13% están en Twitter.

Facebook tiene 250 millones de usuarios europeos, lo que representa un 30% de la población del continente. Con base en la investigación llevada a cabo por Pew Research Center y publicada en febrero de 2013, un 67% de los usuarios de internet del mundo utilizan Facebook.

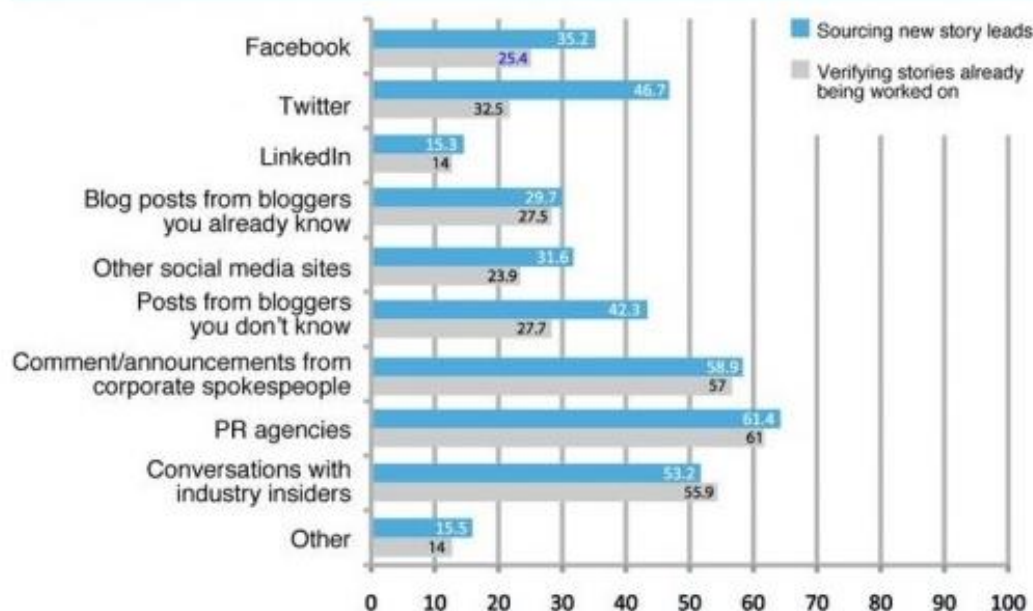
Con un número mucho más bajo de usuarios, Twitter tiene casi 300 millones de registrados, pero se convirtió en la red favorita de políticos, artistas y toda clase de personalidades. En España, la cifra ronda los cinco millones y medio de usuarios. Actualmente cerca de 16% de los usuarios de Internet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

Por el contrario, Twitter es la red social más utilizada por los periodistas para trabajar. Un reciente estudio de la agencia Oriella PR Network reveló que el 47% de periodistas utilizó esta popular red de microblogging como fuente de información. El año pasado esta cifra llegaba a 33%.

El estudio, realizado a 478 periodistas de 15 países, detalla que el uso de Facebook se incrementó a 35%, mientras que en 2010 era 25%. Lo interesante es que se sugiere que los comunicadores usan las redes sociales para verificar algunos hechos. Además, el 4% citó Twitter, Facebook o blogs como recursos para encontrar historias.

Este estudio demostraría el rápido crecimiento de aceptación de social media en las redacciones. Por lo tanto podemos decir que Twitter le gana la partida a Facebook como fuente de información pero eso no quiere decir que Facebook no cumpla esa función.

Figure 4. Please select which of the following you use when SOURCING new story leads?



source: Digital Journalism Study 2011 - Oriella PR Network

Dicho estudio refleja un resultado claro y objetivo: la mayor parte por no decir la gran mayoría de los usuarios de las redes sociales, se enteran de los acontecimientos relevantes gracias a Facebook y aquí habría que destacar que hablamos de una red social que cuenta con dos de cada tres adultos del mundo. Donde muchos de ellos reflejan que, si no fuera por facebook, no tendrían conocimiento de muchos de los acontecimientos diarios.

Es cierto que facebook es una red social que se usa más como un punto de encuentro con los amigos y conocidos, es decir, un espacio común de la vida personal. Por tanto, la información que se publica tiende a ser más trivial.

No obstante, la empresa de Mark Zuckerberg se ha dado cuenta de la importancia de las redes sociales como fuente consultada por los medios. Por eso, ha lanzado la página *Journalists on Facebook*, con la que pretende ser un punto de encuentro entre los periodistas y una audiencia de millones y millones de personas (con el valor añadido de que son de muchos países del mundo, aunque a día de hoy todavía se concentran, fundamentalmente, en el hemisferio norte del planeta).

Tabla I: Los usuarios de redes sociales⁶

	% de usuarios de Internet que...	Retrato demográfico
...utilizan alguna pagina de red social	67.00%	Adultos, entre 18-29 años
...utiliza Facebook	67.00%	Adultos, entre 18-29 años
...utiliza Twitter	16.00%	Adultos, entre 18-29 años, negros, residentes en grandes ciudades
...utiliza Pinterest	15.00%	Mujeres, menos de 50 años, blancas, educación superior
...utiliza Instagram	13.00%	Adultos, entre 18-24 años, negros, latinos, mujeres
...utiliza Tumblr	6.00%	Adultos, entre 18-29 años

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

6.6 Credibilidad en las redes sociales

La inclusión de los usuarios como fuentes pone en la agenda de investigación un aspecto que, hasta ahora, ha sido descuidado por los principales códigos de ética del periodismo: las responsabilidades de usuarios de la red.

En el año 2002, la *Online News Association (ONA)* llevó a cabo un estudio sobre noticias online y credibilidad. Un dato relevante y casi tajante nos afirmó que el 91,5% de los encuestados consideró más creíbles los sitios web de organizaciones informativas tradicionales. Esta orientación se confirmó en otros estudios (el de Cassidy en el año 2007 por ejemplo) donde la credibilidad percibida por los lectores siempre asocia el medio online a su versión tradicional. Pero ¿qué ocurre cuando no hay un referencial perceptible, es decir, cuando el usuario que busca información no conoce el actor que está detrás del medio?

Mientras que en el periodismo convencional las declaraciones a menudo provienen de fuentes oficiales, la participación de usuarios en los medios digitales contribuye a la utilización de fuentes independientes. La gran novedad del periodismo digital, puesto que tiene una arquitectura descentralizada, es que cambia la relación de fuerzas entre los distintos tipos de fuentes, ya que permite que todos los usuarios sean posibles fuentes de los periodistas.

En paralelo, se genera también un debate sobre si las redes sociales son fuentes confiables de información o si hay más ruido que comunicación. Con esta necesidad de filtración y redoblado esfuerzo de comprobación de los hechos, la función periodística de *gatekeeper* sufre alteraciones y es aún más importante en el ambiente de Internet.

Este proceso está facilitado por una especie de función *gatekeeper* automática de Twitter: las fuentes vistas como más confiables por el sistema (por tener gran número de seguidores y número de *retweets*) tienden a estar en el top de las búsquedas y, mientras tenga buen número de respuestas (*replies*) se quedan en destaque y generan siempre más tráfico.

Para conocer cuál es el potencial periodístico de las redes sociales y otros espacios digitales, hemos realizado una breve encuesta con varios alumnos de la facultad de comunicación. En ella, situamos a los alumnos en un hipotético futuro como profesionales de la comunicación.

A la hora de contrastar informaciones que hubieran llegado a sus redacciones a través de una fuente digital, el 40% de los alumnos elige tanto un medio convencional como otra fuente digital, mientras que el 38% lo hace sólo a través de los medios convencionales y el 13% contrastaría la información tan sólo con otra fuente digital. Entre el 8% de los 200 alumnos que elige otras fuentes, la mayoría acudiría a una fuente primaria, a una fuente personal.

Un alto porcentaje de alumnos (80%) acudiría a una fuente digital como fuente de información si trabajara en un medio, sin embargo, sólo la prensa digital goza de su confianza de forma mayoritaria, ya que el 53% de ellos asegura que acudiría a este medio, mientras que el resto de los medios digitales apenas son tenidos en cuenta. No obstante, el 28% afirma que elegiría un medio u otro en función del tema.

La mayor parte de los futuros profesionales de la comunicación encuestados (66%) cree que las redes sociales tienen un buen potencial periodístico, en primer lugar como medio de información para el usuario (42%) y en segundo lugar, como fuente de información para el periodista (31%). Sin embargo, también es reseñable que más de la cuarta parte de ellos no vea ningún interés periodístico en las redes al entender que se destinan a otros usos.

Mientras que las redes son una invaluable fuente de información, también pueden ser un enorme molino de rumores. La gente publica historias en las redes por muchas razones, sin antes saber si la información es precisa y correcta. Los rumores sobre muertes en Twitter, por ejemplo, suelen propagarse muy rápido. Hay múltiples casos de personalidades artísticas y políticas que fallecieron en Twitter y la función de los medios tradicionales pasa a ser desmentir estos rumores.

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

6.7 Las redes sociales como fuentes directas

Como podemos observar, las redes sociales tienen muchas funciones y cada cuál más específica. Respecto a su función como fuentes de información, es una obviedad su uso como fuente directa de información.

Los periodistas, con el paso del tiempo se van adaptando y se van afiliando cada vez más a las redes sociales (principalmente facebook y twitter) gracias a su inmediatez y su forma directa de llegada.

Las informaciones vertidas en las redes sociales llegan sin intermediarios en la mayoría de las ocasiones por lo tanto, los periodistas pueden acceder a la información de una manera vertical y rápida, incluso en el caso de que no haya presenciado el acontecimiento ocurrido.

6.8 Las redes sociales como fuentes indirectas

Cuando nos referimos a fuentes de información para el periodista, no podemos limitarnos a las fuentes directas (fuentes entrevistadas cuya declaración está presente en la noticia). Las fuentes indirectas de información también son una de las funciones de las redes sociales.

Las redes abren al periodista la posibilidad de descubrir primicias, encontrar personas y testigos que estén cerca de un ocurrido, predecir tendencias, buscar contactos que se desea entrevistar, encontrar informaciones de fondo sobre alguien, investigar perfiles de víctimas, encontrar inspiración para reportajes y tener una visión general de eventos actuales y del humor de la opinión pública.

Otra manera de utilización de las redes sociales que ya es una rutina de los periodistas es la búsqueda de perfiles, que ocurre sobre todo en las secciones de sucesos. Las informaciones de los perfiles de las víctimas sirven para trazar un análisis psicológico y social de la víctima.

6.9 Límites éticos del uso de las redes sociales en el trabajo periodístico

Las Redes Sociales online son espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta como fuente testimonial y documental. Ahora bien, existe un planteamiento conflictivo sobre cuáles son, o deberían ser, los límites éticos que se han de establecer en estos usos.

A medio camino entre la información y el sensacionalismo, los periodistas acuden a las comunidades virtuales o a las redes sociales con el fin de incluir en sus noticias y reportajes detalles minuciosos y llamativos, que pueden estar mucho, poco o nada relacionados con el hecho noticioso, pero que dotan a la pieza informativa del atractivo necesario para captar la atención privilegiada del lector.

Cuando un periodista recopila material documental de las cuentas y perfiles en Redes Sociales de usuarios para incorporarlo en la publicación de la pieza informativa, entran en juego dos derechos: el de la propiedad y el de la intimidad.

- **El derecho a la propiedad:**

Este derecho nos indica que los contenidos publicados en un servicio de Red Social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, o textos pertenecen a sus propios autores. Es cierto que todos ellos pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero eso no quita que los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas.

- **Derecho a la intimidad, la imagen y el honor:**

Se tratan de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona por lo que su difusión pública a través de los Medios de Comunicación puede atentar a su privacidad.

Respecto a esto, conviene hacer una distinción clara entre Redes Sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados a motores de búsqueda, y otros como Tuenti, que no permiten dicha indexación.

Cuando un usuario decide abrirse un perfil en Facebook debe ser consciente de este hecho y debe restringir el acceso a “todos” si no quiere que cuando alguien ponga su nombre en la barra de búsqueda de Google o en cualquier otro motor de búsqueda, por ejemplo, aparezca su foto, nombre y sexo.

Sin embargo, comparando a la red social Facebook, con otra red social, en este caso la red social española Tuenti, observamos diferencias dentro de sus similitudes. En el caso de Tuenti, se sabe que comparte con facebook la característica de red social horizontal pero por el contrario, sobre este tema podemos observar una diferencia. Tuenti, no sólo no indexa los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella es preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado.

De tal manera que las fotos, vídeos, comentarios, etc. que se publican en esta Red están sólo a disponibilidad de sus usuarios registrados. Una vez dentro, cada uno podrá poner las restricciones de accesibilidad que crea convenientes.

Por lo tanto, cuando una foto de Tuenti sale publicada en una cabecera nacional, más allá de los criterios de propiedad antes descritos, le está dando una difusión total e indiscriminada de un documento que se había publicado en una red privada y restringida.

En el fondo de todas estas cuestiones sobresale una que es fundamental: la rentabilidad económica de la ética. La ética periodística se deja a un lado cuando lo importante es vender. En su lugar aparece lo que se conoce como el amarillismo, sensacionalismo y morbo. Por eso, más allá de vender o más allá de captar la atención general por encima de cualquier precio, la deontología profesional debe prevalecer sobre otros criterios porque sólo así se asegura una información veraz y rigurosa.

Es aquí donde debemos tratar este aspecto. Como se suele decir dentro del refranero popular español, hay que tratar de separar la paja del trigo en busca de fuentes relevantes, que a día de hoy, es mucho más compleja. Ahí debe aparecer la mirada del periodista. Es ahí donde tiene que demostrar su valía como periodista y volver a las fuentes para verificarlas, clasificarlas y encontrar información veraz y relevante para su audiencia.

Es cierto que los avances tecnológicos nos han traído muchísimos cambios en los últimos tiempos: crisis estructural, crisis tecnológica, crisis económica (y laboral) y, sobre todo, crisis de imagen.

La obsesión por el sensacionalismo, el servilismo político, la necesidad de impresionar al público, la pérdida de pluralismo, el uso de fuentes sin contrastar, son algunas de las razones por las que el público parece no confiar en los medios de comunicación.

Todos somos conscientes de que las nuevas tecnologías facilitan la distribución de la información pero debemos insistir y mantener que el periodismo es mucho más que todo eso. En honor a la verdad hay que agradecerle a Internet que haya derribado alguna de las limitaciones clásicas del periodismo. Pero a pesar de ello, debemos saber que Internet también tiene sombras al igual que tiene luces, y mucho más en este aspecto.

Sabemos que Internet es esclavo de la inmediatez. Esto nos conlleva a la necesidad imperiosa de que hay que publicar la noticia antes que nuestros competidores, o como mucho, al mismo tiempo. ¿Es ético todo esto? ¿Nos beneficia el trabajo tanta inmediatez? ¿O nos perjudica como profesionales?

A raíz de esa necesidad imperiosa de la que hablábamos con anterioridad, observamos que la mayoría de las entradas de un diario digital proceden de notas de agencia (se toma el teletipo, se copia literalmente, se publica) y apenas transcurren unos segundos desde que la agencia distribuye una noticia a los medios hasta que ésta se encuentra a disposición del público. ¿Resultado? Un altísimo porcentaje de información errónea que llega al lector. Aumentando considerablemente las equivocaciones. Por eso decimos que dos de las principales amenazas del uso de la información de las redes sociales como fuente de investigación son la información falsa y la intoxicación.

Por la Red fluye todo tipo de información sin filtrar, que salvo en países determinados en donde se aplica censura (como China o India). Puesto que cualquiera que tenga un perfil en una red social puede empezar a difundir lo que quiera sin control, se debe tener especial cuidado en la valoración del contenido y de la fuente, pues hoy por hoy también se ejercen acciones de desinformación.

En cuanto a la intoxicación, debemos tener en cuenta que las Redes Sociales están plagadas de ruido. El ruido no es más que información inútil que dificulta la obtención de la información realmente relevante y que necesitamos.

El fenómeno de la información falsa por Internet es tan viejo como la red misma y ha ido evolucionando con el discurrir del tiempo, perfeccionando el método y asimilando las nuevas formas de comunicación online. Aunque la forma más común de fake es la de una noticia que resulta ser falsa, también podemos encontrarnos con imágenes trucadas, vídeos de ficción pretendidamente reales y hasta publicaciones de Facebook apelando a nuestra solidaridad con alguna foto lastimera que conmueva lo suficiente como para provocar una reacción en quien la ve, generalmente un 'me gusta' o un retweet.

Fotografías inapropiadas, opiniones no solicitadas, blasfemias y detalles insustanciales de la vida cotidiana, son algunas de las informaciones que vamos compartiendo en las Redes Sociales. Si no realizamos una buena valoración podríamos ser víctimas de la ignorancia y el desconocimiento de otras personas o incluso del fraude informativo. Entonces, ¿cómo podemos evitar caer en la trampa del ruido y de las falsas informaciones?

Por norma general, hemos sido tan crédulos que los engañadores cada vez se confían más y se esfuerzan menos. En la medida en que nuestra actitud vaya cambiando, descubriremos cuán fácil es detectar ciertas mentiras:

1. Los medios no te garantizan la credibilidad de la noticia

Hasta hace poco era suficiente acceder a los medios de comunicación tradicionales o los conocidos 'serios' debido a su prestigio, para verificar si habían publicado la noticia. Pues bien, a estas alturas, son ya muchísimos medios los que caen en la trampa de las noticias falsas, bulos o perfiles falsos (conocidos como fakes) por lo tanto que los medios de comunicación se hagan eco de determinada información no es garantía de que hayan confirmado la procedencia y veracidad de la misma.

Así que, a priori, no debemos darle el beneficio de la duda a medio alguno, tenga o no cabecera de largo recorrido y probada solvencia de credibilidad. Sabemos que la información en internet viaja muy rápido y los medios compiten para dar la noticia antes que nadie, por lo que las prisas les lleva en ocasiones a publicar apresuradamente. En Internet, la mejor fuente es la que acierta, ya provenga de un medio convencional, de un tweet o de un blog de medio pelo.

2. La trampa de las fotografías

En muchas ocasiones, son las propias fotografías que ilustran un mensaje, una publicación o una noticia las que nos hacen caer en la trampa o en el error. Para evitar dichos errores, debemos entrar en Google Imágenes y buscar la fotografía sospechosa por su URL (dirección de la imagen). Si ves la misma foto que dicen fue tomada ayer pero publicada en otra información de hace años, no sigas investigando: ya estamos ante un *fake*.

3. Los medios satíricos

No se trata de no creer en nada, sino de dudar mínimamente para activar el sentido crítico, que es un sano ejercicio aplicable no solo a Internet. A día de hoy, existen varios medios “falsos” (medios satíricos) como El Mundo Today o la revista The Onion que tienen una actividad diaria como cualquier otro medio pero con informaciones falsas por lo tanto no dudemos en no creer su autenticidad. Son noticias destinadas al humor y a la crítica.

Ya hay una nueva moda de Internet: saturar el medio con informaciones falsas en blogs, redes sociales, correo electrónico y hasta por Whatsapp o Line; como broma, para pasar el rato. Así que habrá que estar atentos. Por eso, Antes de compartir una noticia, debemos, como periodistas que somos, investigar un poco. Quizás descubramos que sólo se trata de una gran mentira.

7. Conclusiones

7. Conclusiones

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

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

Esta es una adición considerable a la tradicional teoría del agenda-setting de McCombs y Shaw. Podemos decir que actualmente se puede hablar en un movimiento de *agenda-setting al revés*: mientras la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, la agenda pública constituida por el capital social de la web 2.0 también orienta la agenda de los medios. Sin embargo, es posible concluir que, mientras los medios sociales están complementando la investigación periodística, no está reemplazando sus principios básicos.

La consideración de diferentes fuentes, la confirmación de la información, la confianza en fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales del periodismo siguen existiendo mismo con los cambios en la producción de la noticia. En general, la información y el contenido de las redes sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin sustituirlas.

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

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

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

8. Bibliografía consultada

8. Bibliografía consultada

- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- BACON, J. (2009). *The art of community: building the new age of participation*. O'Reilly.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.
- CARRERA, P. (2012). “Periodismo y social media”. *El periodista en la encrucijada*. Ariel- Fundación Telefónica, pag. 113- 132.
- NOGUERA VIVO, J. (2012). *Redes y periodismo: cuando las redes se socializan*. Barcelona: Editorial UOC
- NOGUERA VIVO, J. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 176-186. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.
- ÁLVAREZ MARCOS, J.: *Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Padilla Libros, Sevilla, 2000.
- CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J.: *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua, Madrid, 2011.
- EGEA, R.: *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya, Madrid, 2009.
- MOLINA, J. L.: *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Edicions Bellaterra, Barcelona, 2001
- PALOMO TORRES, M. B.: *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Sevilla, 2004.
- SUÁREZ-P. PEDELABORDE, C: *Las fuentes de información*.
- MAYORAL SÁNCHEZ, JAVIER: *Fuentes de información y credibilidad periodística*. Universidad Complutense, Madrid, 2005

- DIEZHANDINO, M. P. (2007) *Periodismo en la era de Internet*. Barcelona: Ariel para Fundación Telefónica.
- CARRERA, P. (2012). "Periodismo y social media". *El periodista en la encrucijada*. Ariel-Fundación Telefónica, pag. 113- 132.
- CRUCIANELLI, S. (2012). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Centro Knight para el periodismo en las Américas
- DÍAZ NOSTY, B. (2011). Vida más allá del papel. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86. Recuperado el 1 de septiembre de 2011.
- SANTOS, N. (2012). "Agendamento e sites de redes sociais: Um novo lugar para o cidadão?".
- VILCHES, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- TORRES-SALINAS, DANIEL; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, EMILIO. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información*, 18, (5), pp. 534-539.
- SANTANA, R. C. G., RAMOS, R. (2009). INFOBCI: um novo canal de comunicação científica para a Ciência da Informação. In: *Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação*, Mato Grosso do Sul, Brasil, 2009, pp. 01-15.
- MASIP-MASIP, PERE. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". En: *Noves competències professionals.III Congrés intl comunicació i realitat*, 2005, pp. 561-576.
- Datos de la organización European Internet Statistics actualizada en junio de 2012.
<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>
- <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/18/el-47-de-periodistas-usa-twitter-como-fuente-de-informacion/>
- <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/04/18/cuando-twitter-es-la-fuente-de-informacion/>

- <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2015/02/24/javier-valenzuela-corresponsal-prensa-medios-impresos-elpais-tangerina.shtml>
- http://www.larazon.es/8113-twitter-fuente-de-informacion-NLLA_RAZON_386974#.Tt1tC3knn3iHkm
- La práctica periodística en los nuevos medios. (2010). *Cuadernos de periodistas*, 21.

