

Recibido el 26_07_2018 | Aceptado el 18_09_2018

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA ('EL PAÍS', 'EL MUNDO', 'LA VANGUARDIA' Y 'ABC')

SOCIAL MEDIA AS NEWS SOURCES IN SPANISH DIGITAL MEDIA ('EL PAÍS', 'EL MUNDO', 'LA VANGUARDIA' AND 'ABC')

Samia Benaissa Pedriza
| samia.benaissa@ucm.es |
Universidad Complutense de Madrid



Resumen. La investigación describe y analiza el uso de los contenidos de redes sociales como fuentes informativas por los cuatro diarios digitales de información general más leídos en España. Se analizó cuantitativamente una muestra no probabilística de noticias extraídas de las ediciones *online* de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* formada por las piezas más leídas por la audiencia y que incluyesen fuentes de información de redes sociales. El análisis de contenido se practicó sobre contenidos clasificados en función de su volumen, su naturaleza (escritos, gráficos, audiovisuales e híbridos), su uso respecto a fuentes de información tradicionales, su función informativa y su temática. Los resultados revelan que los informadores llevan a cabo un uso restrictivo de las redes sociales como fuentes de información periodística y que el valor informativo de los recursos es complementario y no esencial en la mayoría de los casos analizados. Solo los recursos gráficos suponen fuentes de información fiables y resultan relevantes, tanto en las noticias que sólo incluyen fuentes de redes sociales, como en aquellas elaboradas también con fuentes tradicionales. Las redes sociales más utilizadas son, por este orden, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Sus contenidos fueron citados correctamente en el 95 por ciento de las noticias y sólo se detectaron ausencias o deficiencias en la atribución de las fuentes en un porcentaje marginal de casos. **Palabras clave:** redes sociales; fuentes de información periodística; medios digitales; audiencias digitales; periodismo digital.

Para citar este artículo: Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*). *index.comunicación*, 8(3), 13-42.

Abstract. The research describes and analyzes the use of social media as news sources by the four digital newspapers most read in Spain. A non-probabilistic sample of news extracted from the online editions of *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC* was analyzed quantitatively. The sample was formed by the news most read by the audience that included social media contents. The content analysis was practiced on diverse classifications of contents, depending on their volume, their nature (written, visual, audiovisual and hybrid), their use compared to traditional news sources, their informative function and their thematic. The results reveal that Spanish journalists carry out a restrictive use of social media as news sources and that the informative value of the contents is complementary and not essential in most of the cases. Only pictures are reliable sources of information and relevant, both in the news that only include sources from social media and in those elaborated also with traditional sources. The most used social media are, in this order, Twitter, Instagram, Facebook and YouTube. Its contents were correctly cited in 95% of the news and only were detected a lack of citation or confusing or incomplete attribution of the sources in a marginal percentage of the cases. **Keywords:** social media; news sources; digital media; digital audiences; online journalism.

1. Introducción

La aparición de las redes sociales (RR.SS.) en el ecosistema informativo ha provocado cambios relevantes en la manera en que los medios de comunicación producen información periodística en el momento actual. El consumo de información mediatizada es ahora más heterogéneo que nunca, lo que obliga a los medios a analizar cuidadosamente las características de sus audiencias para intentar satisfacer con éxito sus deseos y preferencias. Esta tendencia se observa tanto en los medios escritos como en los audiovisuales y digitales. El objetivo es intentar contentar a un público habituado a obtener a diario información por canales de comunicación alternativos y no mediáticos. Y en ese sentido, como afirman Knight y Cook (2013), los periodistas digitales tienden a volver la vista hacia lo que ocurre en las redes sociales, y ahora más que nunca.

Según Hedman y Djerf-Pierre (2013: 368-385) y García-Avilés (2014: 258-272), las prácticas periodísticas actuales están incorporando un uso informativo de las redes sociales, lo que supone la aparición de nuevos modelos de producción informativa. Los contenidos periodísticos del siglo XXI se generan con normalidad mediante recursos procedentes de redes sociales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012: 19-36) que son utilizados como fuentes de información alternativa o complementaria (López, 2015: 134) a las tradicionales.

Las fuentes de información periodística —personales o documentales (Martínez-Fresneda, 2004: 266), públicas o privadas (Acosta, 2012: 181-182),

profesionales o no profesionales (De Fontbuberta y Borrat, 2006: 263)— han sufrido una evolución positiva tras la aparición de las redes sociales en el ecosistema informativo, quienes funcionan al mismo tiempo como canal de distribución y como fuente de información periodística (Janssen Observer-FAPE-ANIS, 2017). Las redes se convierten en un canal cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos periodísticos elaborados con cualquier tipo de fuente de información, incluidas las que no proceden de redes sociales. Pero también pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones *online*.

Las redes sociales, por tanto, ponen a disposición de sus usuarios espacios donde se distribuyen y comparten contenidos elaborados con fuentes de información de distinta naturaleza: las que sólo manejan los medios de comunicación y las generadas por los propios usuarios de Facebook, Twitter o Instagram. Estos son al mismo tiempo consumidores de información de medios de comunicación *online*, lo que les convierte en ‘prosumidores’ (Toffler, 1980; Chia, 2012: 421-438).

Por otro lado, el periodismo ciudadano ha evolucionado hacia una participación más activa de las audiencias en la elaboración de contenidos periodísticos. Ello no supone la conversión inmediata de los ciudadanos en periodistas (Real *et al.*, 2007: 191), pero sí implica la transformación de los usuarios de redes sociales en fuentes de información periodística, de forma voluntaria (cuando el periodista ha solicitado su consentimiento) o involuntaria (cuando el informador se ha limitado a extraer información privada de una red social difundida públicamente por su autor). En todos los casos, la citación de la fuente deviene imprescindible. En ese sentido, los estudios practicados en España sobre el uso de las fuentes de información de redes sociales revelan que el 90 por ciento de los periodistas que recurren a Twitter en pos de datos contacta con las fuentes directas y que el 84 por ciento lleva a cabo un proceso de búsqueda para lograr identificar a dichas fuentes (Carrera Álvarez *et al.*, 2012: 31-53).

El modo en que la audiencia participa en el proceso de elaboración y difusión de contenidos informativos es diverso: desde una participación directa, activa y consciente, a modo de colaboración periodística pactada más propia del periodismo participativo o cívico de los años ochenta y noventa (Mateus, 2012: 42) hasta la mera actualización de contenidos propios en las redes sociales, más cercana a las prácticas del periodismo ciudadano (Suárez, 2017: 92).

En la actualidad, los expertos se manifiestan a favor de integrar fuentes de información tradicionales y ciudadanas para ofrecer un relato más completo de los hechos, incluso en informaciones tan sensibles como los asuntos internacionales (García, Rodríguez y Sánchez, 2012: 939 y 950).

Esa parece ser la tendencia, si bien es cierto que buena parte del sector exige realizar a cambio un trabajo riguroso de verificación y contraste de fuentes llevado a cabo por periodistas profesionales. Como afirma Noelia Fernández, vicepresidenta editorial de Yahoo Europa, Oriente Medio y África, «el reto actual para los periodistas es contar con la fuente de información ciudadana que suponen las redes sociales pero filtrar esa información, contrastarla y ponerla en contexto» (*El Diario.es*, 2014: web).

La relación entre el periodista y sus fuentes de información es un tema clásico en la literatura científica (Strentz, 1983; Martini, 2006: 63; Ibrahim *et al.*, 2011: 3; Franklin y Carlson, 2011). Como afirman Rivera y Rodríguez (2016: 198-215) los periodistas siempre «han estado en la obligación de conocer y atender los intereses de la audiencia», pero tras la llegada de las redes sociales, esta relación no se limita sólo a vigilar la producción de información, sino que se debe instaurar una colaboración que garantice el envío eficaz por parte de los usuarios de material —fundamentalmente audiovisual— y de propuestas para elaborar la *agenda setting*.

En la misma línea de pensamiento se sitúan Lewis *et al.* (2013: 229-241) cuando se refieren al concepto de ‘periodismo recíproco’ como una forma de desarrollar relaciones bilaterales provechosas entre los periodistas y sus audiencias, especialmente necesarias en una época caracterizada por los intensos intercambios comunicativos que se producen en los entornos digitales.

En consonancia, el interés académico parece haberse trasladado hacia estos nuevos espacios de comunicación, donde la interacción de los medios con sus audiencias es teóricamente más intensa. La literatura científica es abundante respecto a los usos de las fuentes de información periodística en contenidos informativos difundidos en las redes sociales por los propios medios de comunicación. Así, la presencia de los medios en estas plataformas de comunicación ha suscitado el desarrollo de múltiples investigaciones que han analizado desde una gran variedad de puntos de vista el comportamiento de los periódicos digitales en redes como Facebook, Twitter o Instagram (Nielsen y Schröder, 2014: 472-489; Masip *et al.*, 2015: 363-370; García-Avilés y Arias, 2016: 101-132).

Algunas de estas perspectivas han abordado el análisis de mensajes (tuits) publicados por los periodistas en las redes, el análisis de los elementos visuales incrustados en ellas por los propios medios o el análisis de entrevistas

sobre prácticas periodísticas en estos nuevos espacios de comunicación, entre otras. Un generoso número de investigaciones se han centrado en el papel que juegan redes sociales como Facebook o Twitter en la difusión de información periodística (Stassen, 2010: 1-16; García de Torres *et al.*, 2011: 611-620; Hermida, 2013: 297-308; Vis, 2013: 27-47) o en la redistribución de noticias en los nuevos canales digitales, que redefine conceptos clásicos como el de *gatekeeper*, y añade nuevos como el de *gatewatcher* —usuarios influyentes en comunidades de redes— (Bruns, 2003: 31-44).

Sin embargo, no abundan las investigaciones que en sentido inverso analicen la retroalimentación que los medios digitales obtienen de las redes sociales más utilizadas por los usuarios. Existen algunos estudios basados en el análisis de encuestas cualitativas en las que periodistas profesionales dan su opinión sobre el modo en que integran contenidos generados por los propios públicos en su proceso de elaboración de noticias (Thurman, 2008: 139-157; Broersma y Graham, 2012: 403-419; Yamamoto, Nah y Chung, 2017: 684-700). Por el contrario, no se han localizado apenas investigaciones cuantitativas que analicen específicamente el uso, la presencia y la relevancia de los contenidos publicados en redes sociales como fuente de información periodística.

Los escasos estudios internacionales que se han practicado hasta la fecha se han centrado en la prensa escrita. Broersma (2013: 447) analizó el contenido de los tuits incluidos en las noticias publicadas por cuatro tabloides británicos y holandeses entre los años 2007 y 2011. Por su parte, Paulussen y Harder (2014: 542-551) examinaron las referencias a YouTube, Facebook y Twitter incluidas en los artículos de los diarios belgas editados en lengua flamenca.

En España existen muy pocas investigaciones de campo centradas en el uso específico de la información procedente de redes sociales como fuente informativa en piezas publicadas por la prensa *online* en sus propias webs digitales. Hasta el momento sólo se puede citar el análisis de caso llevado a cabo por Herrero (2013: 453-470), focalizado en el tratamiento informativo del asesinato de la adolescente Marta del Castillo. En la investigación se analiza el uso dado por los periodistas de varios diarios digitales a la información obtenida a través de perfiles de usuarios de redes sociales como fuente de información primaria. A esta investigación se suman, desde un punto de vista cualitativo, las practicadas por Carrera Álvarez *et al.* (2012: 31-53) y De Ramón (2014: 1195-1208), que recogen la opinión de una serie de periodistas sobre su uso profesional de las redes sociales como fuentes informativas.

Debido al escaso cuerpo doctrinal existente, tanto a nivel nacional como internacional, el estudio practicado y que ahora se presenta, es de tipo exploratorio. La investigación tiene por objetivo principal describir y analizar el uso de

los recursos informativos que los periodistas de los diarios digitales españoles obtienen de las redes sociales y que emplean como fuentes de información en noticias publicadas en sus ediciones *online*. Se pretende explorar un camino apenas transitado por la doctrina empleando una metodología que permita replicar los resultados obtenidos en otros ámbitos temáticos y geográficos.

Muchos de los estudios previos publicados por la doctrina sobre el uso de las fuentes de información procedentes de redes sociales por los periodistas de medios escritos y digitales (Thurman, 2008: 139-157; Broersma y Graham, 2012: 403-419; Carrera Álvarez *et al.*, 2012: 31-53; De Ramón, 2014: 1195-1208; Yamamoto, Nah y Chung, 2017: 684-700) son de carácter cualitativo y se centran en entrevistas cara a cara o bien en opiniones subjetivas registradas por los investigadores. La presente investigación también pretende, en ese sentido, comprobar y actualizar el valor de estas investigaciones en un plano cuantitativo.

Desde una aproximación más concreta, se desea conocer el uso restrictivo o extensivo que los periodistas de los medios digitales hacen de los contenidos procedentes de las redes sociales, cuáles son las plataformas de las que se nutren, conocer los tipos de recursos escritos, gráficos y audiovisuales más empleados y, por último, la forma en que estos son citados.

2. Metodología

La metodología empleada para desarrollar la investigación es de naturaleza cuantitativa. La técnica de investigación utilizada es el análisis de contenido basado en la observación de las variables y factores analizados en la investigación. Para ello se llevan a cabo las operaciones de selección, registro y recuento de datos estructurados en distintas categorías de análisis. La presentación de los resultados se realiza en tablas y gráficos de estadística descriptiva.

Las variables analizadas son tres: «fuentes de información de RR.SS.», «función informativa de las fuentes de RR.SS.» y «atribución de las fuentes de RR.SS.». Por último, se analiza el factor 'área temática' de las noticias que contienen fuentes de redes sociales.

El diseño de la investigación se efectuó en función de las variables analizadas. A partir de un análisis de varianza (Tejedor, 1999; Spiegel *et al.*, 2007), se diseñaron dos modelos ANOVA, uno unifactorial y otro multifactorial, en función de las necesidades de la investigación:

→ Modelo unifactorial empleado para el estudio de dos casos: 1x1 (piezas con fuentes de RR.SS. v. piezas sin ellas) y 1x1 (piezas elaboradas exclusivamente con fuentes de información de RR.SS. v. piezas con fuentes de información de RR.SS. y tradicionales).

Este modelo, el más simple dentro de las posibilidades del análisis de varianza, supone que la variable respuesta sólo depende de la influencia ejercida por un único factor. Se diseñó este modelo con el objetivo de analizar el volumen de contenidos de redes sociales y el uso comparativo de estos con las fuentes de información tradicionales.

Por otra parte, se diseñó un modelo clásico multifactorial completo 2^K: (6 factores con dos niveles):

→ Modelo 2x6 para el estudio de otros dos casos: (fuente de información de RR.SS. esencial/complementaria x tipo de fuente) y 2x6 (atribución correcta/incorrecta de la autoría de la fuente de RR.SS. x tipo de fuente). Con este modelo se pretendía analizar la función informativa de los seis tipos de contenidos de redes sociales registrados en la investigación y su atribución como fuentes de información periodística.

Las fuentes de la investigación son primarias (productos informativos directamente elaborados por los medios analizados y publicados cada día en sus respectivas páginas web).

La muestra, no probabilística, estuvo compuesta por el total de las noticias más vistas por la audiencia que incluyeron referencias y/o contenidos de redes sociales (204 piezas), publicadas por los cuatro diarios digitales españoles de mayor difusión según datos de Comscore, medidor internacional de audiencias digitales de referencia. El tipo de muestreo no probabilístico empleado fue consecutivo e incluyó a la totalidad de ítems de interés analizables.

Según Comscore, los cuatro diarios digitales más leídos en octubre de 2017 (últimos datos publicados y consultados el 22 de noviembre de ese año) fueron *El País* (audiencia de 19,1 millones de usuarios únicos), *El Mundo* (18,4 millones), *La Vanguardia* (14,9 millones) y *ABC* (14,7 millones). La delimitación temporal de la muestra fue de tres semanas consecutivas (21 días) comprendidas entre el 8 y el 28 de enero de 2018.

Las 204 noticias registradas constituyeron el total de piezas publicadas por los medios analizados que incluyeron algún tipo de fuente de información procedente de redes sociales, con independencia de la presencia adicional o no de fuentes periodísticas tradicionales. Las noticias se extrajeron de una muestra más amplia de 840 piezas informativas que formaron el ranquin de las noticias más vistas por la audiencia diaria de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* durante esas tres semanas.

Se decidió analizar este listado entendiendo que las preferencias de los lectores suministrarían datos más relevantes para la investigación. Una selec-

ción aleatoria de noticias pertenecientes a cada una de las secciones informativas de los cuatro diarios de referencia proporcionaría datos sobre rutinas y prácticas periodísticas, pero no facilitaría en la misma medida información sobre el tipo de noticias preferidas por las audiencias de cada medio. Un dato de máxima importancia en el proceso de producción periodística de los actuales medios de comunicación digitales. El total de noticias con fuentes de información procedentes de redes sociales y más leídas por la audiencia fueron, por tanto, el objeto último de la investigación.

Las noticias se codificaron en base a distintas categorías de análisis teniendo en cuenta los resultados de estudios científicos previos y los objetivos de la investigación. Se analizaron noticias que incluyeron sólo fuentes de información de redes sociales y noticias que incluyeron este tipo de fuente además de las tradicionales. También se clasificaron las noticias en función del tipo de contenido informativo procedente de una red social que incorporaban (imágenes, *posts* escritos, *posts* con fotos, *posts* con vídeos, solo vídeos, referencias indirectas a contenidos de redes sociales en el texto de las noticias).

Las noticias se clasificaron asimismo entre aquellas que sólo incluyeron un único contenido procedente de redes sociales y aquellas que incluyeron dos o más. Posteriormente, las noticias fueron clasificadas en base a la función informativa —esencial, o por el contrario, accesorio— que cumplía cada tipo de contenido informativo (imágenes, *posts*, vídeos, etc.).

Por último, las piezas informativas se clasificaron según su contenido temático (información nacional, internacional, economía, deportes, cultura, crónica social, sucesos, sociedad y otras áreas temáticas marginales).

Las fichas de análisis se validaron cualitativamente mediante la evaluación interna de la totalidad del contenido analizado y cuantitativamente mediante la estimación del nivel de confiabilidad de los instrumentos de medición empleados. Se recurrió a métodos de formas paralelas para medir la confiabilidad (aplicación reiterada de los instrumentos de medición a la misma muestra).

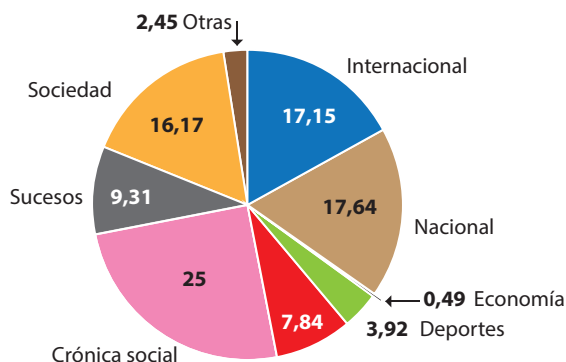
3. Resultados

3.1 Contenidos de redes sociales utilizados por los medios en las noticias más vistas por la audiencia

Los primeros resultados de la investigación pusieron en relación el número de noticias más vistas por la audiencia que incluyeron fuentes de información de RR.SS. con aquellas que sólo incluyeron fuentes tradicionales. La audiencia de los cuatro medios analizados respondió de forma abrumadora en favor de estas últimas ya que el 75,71 por ciento de las noticias más vistas no incluyó contenidos procedentes de redes sociales, frente al 24,28 por ciento que sí lo hizo.

El análisis de las áreas temáticas en que se distribuyó ese 24,28 por ciento de noticias relevantes para la investigación fue el siguiente:

Gráfico 1. Noticias más vistas por la audiencia que incluyeron fuentes de información procedentes de RR.SS. (por áreas temáticas y datos en %).



Fuente: elaboración propia.

La categoría ‘otras’, incluida en la clasificación temática de noticias, incluyó cinco noticias de ciencia, tecnología, viajes e información meteorológica.

Los resultados registrados están en consonancia con el estudio exploratorio de Paulussen y Harder (2014: 542-551) según el cual las referencias a las redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter) son habituales en la prensa escrita, aunque estas no constituyen la fuente de información principal de estos medios y el número de artículos que citan a las redes sociales como fuente de información es bajo. Las estadísticas también parecen reforzar los datos obtenidos en la encuesta practicada por De Ramón (2014: 1195-1208), en la que más del 45 por ciento de los periodistas españoles entrevistados admitió que el volumen que las fuentes de información de redes sociales ocupan en su producción periodística es pequeño.

Respecto a las áreas temáticas donde surgen más noticias con fuentes de información procedentes de redes sociales, los resultados de la investigación practicada en España también coinciden con otros estudios previos (Paulussen y Harder, 2014: 542-551; Broersma y Graham, 2013: 446-464). El 44,95 por ciento de las noticias pudieron ser clasificadas temáticamente como *hard news* (nacional, internacional, economía y sucesos) frente al mayoritario 55,38 por ciento de *soft news* (crónica social, cultura, deportes, sociedad y otras).

Los porcentajes registrados en la investigación se acercan mucho a los observados por Broersma y Graham (2013: 446-464) —55 por ciento de *soft news*

frente al 45 por ciento de *hard news*, empleando la misma clasificación temática que la presente investigación—, si bien es preciso tener en cuenta que los estudios practicados por la doctrina versaban sobre otro tipo de medios (prensa escrita diaria). El único estudio estrictamente comparable es el llevado a cabo por Herrero (2013: 460) en el que se afirmaba que el 80 por ciento de las noticias digitales publicadas sobre un caso concreto de sucesos (desaparición y asesinato de la adolescente Marta del Castillo), contenían fuentes de información procedentes de redes sociales. En ese sentido, este último dato sólo podría servir de orientación a efectos de la presente investigación, al tratarse de un caso aislado —aunque de notable interés mediático— limitado al análisis de 35 noticias.

Los tipos de contenidos procedentes de redes sociales que se detectaron en las 204 noticias analizadas y clasificadas temáticamente fueron de varias clases. Se registraron contenidos escritos (*posts* escritos), gráficos (fotografías), audiovisuales (vídeos) y otros de naturaleza híbrida (*posts* escritos con fotos y *posts* escritos con vídeos).

Todos estos contenidos fueron incrustados en el cuerpo de las noticias, lo que significa que el acceso de los lectores fue siempre visual y no a través de hiperenlaces. Además, se observó que, en muchas ocasiones, la narración de los hechos informativos incorporaba referencias de contenidos publicados en redes sociales a modo de fuente informativa (por ejemplo, las declaraciones de un político contenidas en un *post* escrito que fueron incorporadas en el texto de la noticia por el redactor, con independencia de la inclusión adicional o no de una captura gráfica de ese *post* en la pieza). A efectos de la investigación, a esta última categoría de recurso se la denominó «referencias indirectas».

A continuación se muestran ejemplos de los contenidos analizados en la investigación:

Imagen 1. Ejemplos de recursos informativos procedentes de RR.SS. Post escrito y referencias indirectas a contenidos de RR.SS. incluidos en el texto de las noticias.



Fuentes: *La Vanguardia* y *El País*. Fecha: 12 de enero de 2018.

Imagen 2. Ejemplos de recursos informativos procedentes de RR.SS. Fotografía y post con foto.



El selfie que ha llevado hasta la asesina, Rose Antoine (izq.) y la víctima. / FACEBOOK



Fuentes: *El Mundo* y *El País*. Fechas: 18 de enero de 2018 y 10 de enero de 2018.

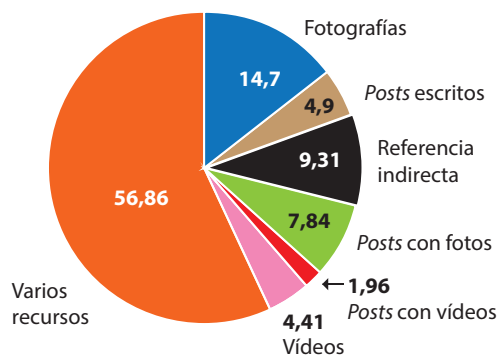
Imagen 3. Ejemplos de recursos informativos procedentes de RR.SS. Post con vídeo y vídeo.



Fuentes: *El Mundo* y *El País*. Fechas: 9 de enero de 2018 y 10 de enero de 2018.

Se cuantificó la presencia de cada tipo de contenido, incluido de forma exclusiva en las noticias, y también cuando en estas se incluyeron dos o más tipos de contenidos informativos procedentes de redes sociales al mismo tiempo. Los resultados aparecen recogidos en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Clasificación de recursos informativos procedentes de RR.SS. empleados como fuente de información periodística (datos en %).



Fuente: elaboración propia.

La práctica más habitual fue la de elaborar noticias con contenidos de redes sociales de distinta naturaleza (por ejemplo: un *post* escrito y una foto; un vídeo, una fotografía y referencias indirectas a otros contenidos de redes sociales, etc.). Esto ocurrió en más de la mitad de las noticias analizadas (56,86 por ciento) lo que *a priori* indicaría una práctica extensiva en el uso de contenidos de redes sociales por parte de los periodistas que trabajan en las redacciones digitales españolas.

El resto de noticias, aquellas en las que sólo se empleó un tipo de contenido informativo procedente de redes sociales, representaron el 43,14 por ciento. Las fotografías fueron el recurso más empleado como fuente informativa, seguido de las referencias indirectas a contenidos de redes sociales incluidas en el texto de las noticias. El conjunto de noticias con contenidos gráficos y audiovisuales de redes sociales (incluyendo a los contenidos híbridos) representó el 28,91 por ciento del total frente al 14,21 por ciento de noticias elaboradas con recursos informativos de naturaleza escrita (*posts* escritos y referencias indirectas a contenidos de redes sociales incluidas en la narración).

3.2 Uso extensivo o restrictivo de las redes sociales como fuente de información periodística

Con el fin de conocer el volumen de fuentes de información procedentes de redes sociales que los periodistas de los medios analizados introducen en sus piezas informativas se comparó el porcentaje de noticias elaboradas sólo con información procedente de redes sociales (16,41 por ciento) y el de noticias en que se mezclaron contenidos de redes sociales y fuentes de información tradicionales (83,58 por ciento). A primera vista, el porcentaje más bajo estaría indi-

cando la escasa relevancia que los informadores atribuyen de forma general a los recursos obtenidos de redes sociales a la hora de elaborar sus informaciones. En todo caso, los porcentajes se sitúan en línea con los obtenidos por la doctrina en estudios análogos: Paulussen y Harder (2014: 542-551) demostraron que sólo el 13,5 por ciento de los artículos publicados en la prensa escrita se basaban exclusivamente en fuentes de información de redes sociales.

En la investigación también se calculó la relevancia de cada tipo de fuente de redes sociales en función de su presencia en las dos categorías de noticias analizadas. Los resultados se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Representación de las fuentes de información de RR.SS. en noticias elaboradas con distintos tipos de fuentes (en %).

| Tipo de fuente informativa | Noticias elaboradas sólo con fuentes procedentes de RR.SS. | Noticias elaboradas con fuentes procedentes de RR.SS. y tradicionales |
|----------------------------|--|---|
| Fotografías | 72,41 | 27,58 |
| Posts con fotografías | 15,62 | 84,37 |
| Posts escritos | 13,88 | 86,11 |
| Posts con vídeos | 6,66 | 93,33 |
| Vídeos | 60,71 | 39,28 |
| Referencias indirectas | 23,27 | 76,72 |

Fuente: elaboración propia.

Se atribuyó un valor máximo de relevancia a las fuentes de redes sociales que se utilizaron de forma exclusiva en las noticias. No obstante, para corregir posibles desviaciones, se llevó a cabo de forma puntual un análisis del contenido de las informaciones, con el fin de detectar si cada fuente procedente de redes sociales cumplía o no realmente una función informativa esencial en esta categoría de noticias.

Se detectó que en el caso de los *posts* escritos, el cien por cien de las referencias informativas analizadas cumplían una función ilustrativa, complementaria o accesoria. También en el caso de las referencias indirectas en el texto de la noticia a contenidos de redes sociales, se registró un 18,51 por cien de referencias que cumplían una función informativa no esencial en esta catego-

ría de noticias. Estos resultados significarían una disminución de la relevancia informativa y de la confianza depositada por los informadores en las fuentes de información de redes sociales de naturaleza escrita a la hora de transmitir datos esenciales sobre los hechos informativos.

En las noticias que sólo incluyeron fuentes de RR.SS., los resultados globales indican que excepto en lo que respecta a los contenidos puramente gráficos y audiovisuales (fotografías y vídeos), el resto de contenidos de redes sociales no constituyeron en la mayoría de los casos una fuente de información prioritaria para los redactores. Estos datos sólo coinciden parcialmente con los resultados de las entrevistas practicadas a periodistas profesionales por Brandtzaeg *et al.* (2016: 1) según los cuales las fuentes de redes sociales son a menudo usadas por los periodistas como fuente primaria de noticias.

A continuación, se examinó la categoría de noticias que incluyeron ambos tipos de fuentes para determinar el nivel de relevancia de los contenidos procedentes de redes sociales como fuente de información periodística en relación con el resto de fuentes. Se analizó si estos cumplían una función informativa esencial (entendiendo por tal aquella que suministra al lector información fundamental sobre el hecho noticioso, los sujetos, las causas, el tiempo o el lugar) o bien complementaria. Los resultados registrados se presentan a continuación:

Tabla 2. Función informativa esencial o complementaria desempeñada por las fuentes procedentes de RR.SS. en noticias que también incluyen fuentes de información tradicionales (en %).

| Tipo de fuente informativa | Función informativa esencial | Función informativa complementaria |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Fotografías | 65,38 | 34,61 |
| Posts con fotografías | 17,24 | 82,75 |
| Posts escritos | 1,92 | 98,07 |
| Posts con vídeos | 7,14 | 92,85 |
| Vídeos | 38,46 | 61,53 |
| Referencias indirectas | 47,82 | 52,17 |

Fuente: elaboración propia.

Sólo las fotografías desempeñan mayoritariamente una función informativa esencial cuando son incluidas junto a otras fuentes y elementos gráficos

procedentes de fuentes tradicionales (agencias de noticias, producción propia del diario, etc.). La importancia del resto de contenidos informativos publicados en las redes sociales parece disminuir cuando estos se incluyen junto a fuentes de información tradicionales en las noticias digitales.

Los resultados se interpretan en el sentido de que existe una práctica periodística basada en emplear contenidos gráficos publicados en redes sociales como alternativa válida ante la ausencia de imágenes esenciales procedentes de fuentes tradicionales. Por tanto, los periodistas estarían reconociendo este recurso informativo como una fuente de información fiable en la mayoría de los casos.

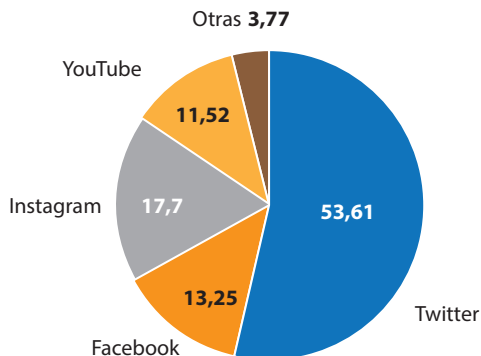
En definitiva, en las redacciones de los principales diarios digitales españoles se estaría haciendo un uso amplio y justificado de los contenidos gráficos procedentes de redes sociales y un uso accesorio de los contenidos escritos y audiovisuales, en las categorías de noticias más vistas por la audiencia que incluyen fuentes de redes sociales.

Los datos registrados permiten dibujar un patrón de uso de las fuentes de información de redes sociales coincidente con los resultados de la encuesta de opinión desarrollada por De Ramón (2014: 1195-1208), según la cual la mayoría de los periodistas españoles (84,61 por ciento) utilizan las redes sociales como fuentes informativas complementarias, para ampliar el número propio de fuentes.

3.3 Redes sociales más usadas como fuente de información periodística

Las redes sociales a las que los redactores de los medios digitales analizados recurrieron con mayor frecuencia para buscar información fueron por este orden: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. La categoría menos citada comprendió otras fuentes minoritarias (LinkedIn, Reddit, Forocoches, Menéame, Flickr, Whatsapp y *blogs* personales). Sus porcentajes de representación se exponen a continuación.

Gráfico 3. RR.SS. más usadas como fuente de información en las noticias más vistas por la audiencia de medios digitales de información general (cómputo global). Datos en %.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados confirman los obtenidos por otras investigaciones en lo relativo al uso de Twitter, que en la actualidad se revela como la fuente de información de redes sociales más utilizada por los periodistas, tanto de medios digitales (Carrera Álvarez *et al.*, 2012: 44) como de medios impresos. Tanto Paulussen y Harder (2014: 546) como Brandtzaeg *et al.* (2016: 328) afirman que Twitter es la red social más utilizada por los periodistas de prensa escrita que entrevistaron. Las investigaciones de Holton y Lewis (2011: 1-22) también arrojaron datos en ese sentido.

Sin embargo, la posición de Facebook como segunda fuente de información de redes sociales más popular entre los periodistas, advertida en los estudios de Paulussen y Harder (2014: 546) y de Brandtzaeg *et al.* (2016: 323-342), no concuerda con lo registrado en la presente investigación.

Facebook resultó ser sólo la tercera red social más empleada por los redactores digitales, por detrás de Instagram (especializada en recursos gráficos). Esto se debe al mayor uso de las fotografías de redes sociales como fuente de información que hacen los profesionales del sector en España en relación con los recursos escritos. Es de advertir el mayor uso informativo que Instagram está teniendo en la actualidad en comparación con estudios practicados hace menos de cinco años, en los que la red social apenas aparecía mencionada. Este auge muy posiblemente tenga que ver con el mayor uso que los públicos están haciendo de esta red social, al igual que ocurrió previamente con Twitter (Broersma, 2013: 446).

YouTube (red de vídeos) ocupa la cuarta posición en la clasificación de redes sociales más utilizadas como fuentes de información periodística. Una

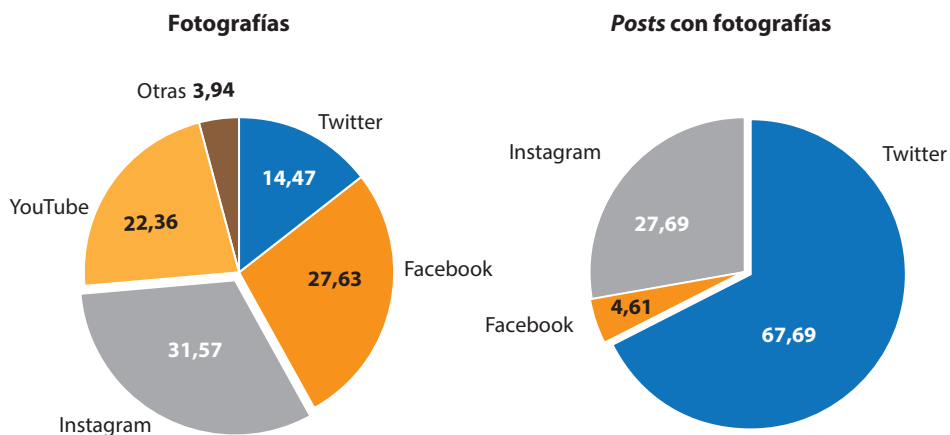
posición de cola similar a la registrada en las investigaciones de referencia (Paulussen y Harder, 2014: 542-551 y Brandtzaeg *et al.*, 2016: 323–342).

Por último, es de destacar el escaso porcentaje de representación que alcanzaron una serie de redes sociales de uso minoritario. La correlación que parece existir entre el mayor uso público de una red social y su utilización como fuente de información periodística (casos de Twitter, Instagram y Facebook) no se reproduce en el caso de algunas de las redes sociales que aparecen citadas de forma marginal en la investigación.

Las redes LinkedIn (la red de perfiles profesionales más utilizada por el público) y WhatsApp (la más descargada en teléfonos móviles en España) sólo fueron citadas como fuentes de información periodística en cuatro ocasiones (dos referencias a LinkedIn y dos referencias a WhatsApp). Estas diferencias podrían explicarse por los bajos niveles de fiabilidad que para los periodistas suponen los perfiles e informaciones compartidas en dichas redes sociales por sus usuarios.

En la investigación también se analizó en qué medida las RR.SS. se emplearon como fuentes por los periodistas en función de cada tipo de recurso. Los resultados registrados se exponen a continuación:

Gráfico 4. RR.SS. más usadas como fuente de información (fotografías y post con fotos) en las noticias más vistas por la audiencia de medios digitales (datos en %).



Fuente: elaboración propia.

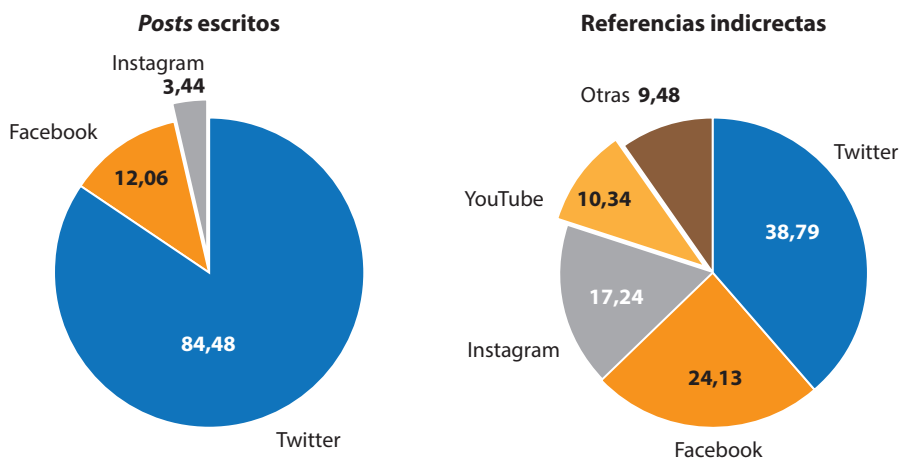
Las imágenes de Instagram fueron las más utilizadas por los periodistas como fuente de información gráfica. Se trata de un resultado esperable si se tiene en cuenta que Instagram es una red social cuya funcionalidad básica es la inclusión de fotos y vídeos de corta duración en su plataforma.

La segunda red social más empleada para obtener imágenes publicables en la prensa digital fue Facebook, propietaria de Instagram desde el año 2012. Los resultados posiblemente se expliquen por el nivel de confianza que esta red sigue ofreciendo a los periodistas: Brandtzaeg *et al.* (2016: 329) afirman que estos suelen recurrir a Facebook como fuente de información para verificar datos, establecer contacto con sujetos de la noticia y acceder a sus perfiles, sobre todo en los casos de sucesos. En ese sentido, una práctica habitual que se advirtió durante el análisis de datos fue el uso de imágenes de perfiles de usuarios de distintas redes sociales para identificar a los sujetos de las informaciones. En la mayoría de los casos, se trató de imágenes esenciales para la comprensión del mensaje que hubieran sido difíciles de conseguir por las vías convencionales (agencias, contacto directo del informador con la fuente, etc.).

La tercera fuente más utilizada fue YouTube, de donde se extrajeron capturas de vídeo para ser publicadas como imágenes en los artículos de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*.

La gran mayoría de los *post* escritos que incorporaron fotografías procedieron de Twitter (67,69 por ciento), seguidos por Instagram (27,69 por ciento). Esto indicaría una preferencia por Twitter a la hora de incorporar información más elaborada al contenido de las noticias (mensaje formado por texto e imagen). La necesidad de introducir un elemento gráfico en las informaciones justificaría el recurso a una red social como Instagram, aunque en menor medida dadas sus características.

Gráfico 5. RR.SS. más usadas como fuente de información (*post* escritos y referencias indirectas) en las noticias más vistas por la audiencia de medios digitales (datos en %).



Fuente: elaboración propia.

Se advierte una clara preferencia de los redactores por la red social Twitter cuando se trata de citar información de tipo no audiovisual (*posts* escritos y referencias indirectas a contenidos de redes sociales en las noticias). Casi el 85 por ciento de los *posts* escritos de una red social que fueron incrustados en las noticias digitales procedieron de Twitter. Lo mismo ocurrió respecto a las referencias a estos mismos contenidos incluidas en la narración de las piezas (38,79 por ciento). Según la información recopilada por Broersma (2013: 448), los profesionales de la información consideran que Twitter aporta un valor añadido a sus técnicas de investigación, además de proporcionarles declaraciones de fuentes muy útiles y atractivas. Se podría entender que los datos registrados en la presente investigación confirmarían esa opinión en este caso concreto.

Resulta significativo el predominio de Twitter como red social más usada por los informadores para capturar imágenes de *posts* escritos. Esta parece ser también una práctica profesional extendida entre los periodistas de la prensa escrita europea (Broesma, 2013: 455-456) quienes tienden más a copiar los *posts* escritos tal y como se publican en las redes sociales que a parafrasearlos. Además, los periodistas británicos y holandeses tienden a incluir tuits con una función ilustrativa más que informativa en el 75 por ciento de las ocasiones. En la presente investigación, se registró como práctica habitual, la inclusión de capturas de *posts* escritos de Twitter (tuits) cuyo contenido fue también referenciado en el texto de la noticia. Esto provocó una reiteración del mensaje informativo, en ocasiones literal, no siempre justificada en la mayoría de los casos analizados. A continuación se incluye un caso ilustrativo:

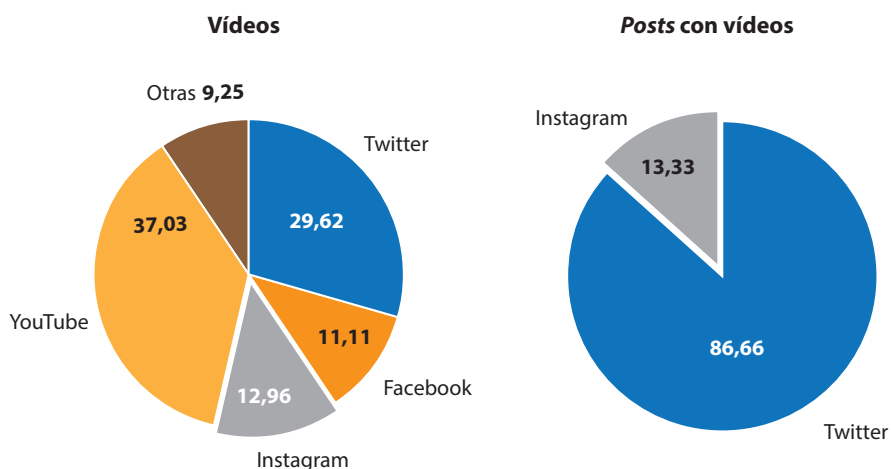
Imagen 4. Tuit de Nigel Farage con función más ilustrativa que informativa. Su contenido traducido figuraba a continuación en el texto de la noticia. (Noticia: «Farage llama a los suyos a prepararse para un nuevo referéndum del Brexit»).



Fuente: *El País*. Fecha: 12 de enero de 2018.

Facebook resultó ser la segunda fuente de información más consultada para nutrir de referencias textuales a las noticias (24,13 por ciento) y para incluir capturas de *posts* escritos (12,06 por ciento). Según datos de la Asociación de Medios de Información (2017), Facebook tiene en España una tasa de penetración en lectores de prensa del 79,7 por ciento y Twitter del 37,9 por ciento, unas estadísticas que posiblemente hayan influido en los redactores a la hora de elaborar sus informaciones.

Gráfico 6. RR.SS. más usadas como fuente de información (*post* con vídeos y vídeos) en las noticias más vistas por la audiencia de medios digitales (datos en %).



Fuente: elaboración propia.

YouTube, en la actualidad la plataforma de vídeos más importante a nivel mundial, fue la red social más utilizada como fuente de información audiovisual en noticias que incorporaron contenidos de redes sociales (37,03 por ciento). Destacó como fuente principal debido seguramente a que YouTube admite la inclusión y visionado de vídeos de diversa duración que permanecen alojados en sus servidores por un espacio de tiempo indefinido. Otras redes sociales como Instagram sólo permiten compartir vídeos de escasa duración, mucho menos útiles en términos informativos. Aun así, Instagram fue la segunda fuente de información a la que recurrieron los redactores para localizar *posts* escritos que incluían vídeos y la tercera para localizar vídeos de interés.

El uso de Twitter como segunda fuente de información (29,62 por ciento) fue significativo para localizar vídeos que posteriormente fueron incrustados en las noticias de los medios digitales analizados.

Finalmente, se estudió un tipo de fuente minoritaria en la investigación pero relevante a efectos informativos. Se trata de las fuentes institucionales con presencia en las redes sociales (gobiernos, entidades públicas, organismos oficiales, etc.). Es un hecho históricamente comprobado (Tuchman, 1978; Berkowitz, 2009: 102-115; Gans, 2011: 3-13) que al citar este tipo de fuentes, los periodistas buscan obtener una mayor legitimidad y credibilidad en sus informaciones. Brandtzaeg *et al.* (2016: 328) comprobaron cómo los periodistas de medios escritos seguían habitualmente los perfiles de fuentes institucionales en las redes sociales. Por un lado, porque les permitían obtener información actualizada y, por otro, porque proporcionaban información rigurosa y fiable.

En la investigación se detectaron preferencias respecto a las redes sociales más utilizadas para transmitir este tipo de información. Twitter fue la única red social cuyos perfiles fueron utilizados como fuente institucional en la totalidad de noticias que incluyeron fotografías, *posts* escritos y *posts* escritos con vídeos. También fue la más usada en las noticias con *posts* con fotos (71,42 por ciento, frente al 28,57 por ciento de Facebook). Twitter igualó a Facebook en las noticias que incluyeron vídeos de redes sociales y sólo fue superada por ésta en las piezas que incluyeron referencias indirectas a contenidos de redes sociales en el texto de la noticia (75 por ciento Facebook y 25 por ciento Twitter).

Por tanto, Twitter se erige de nuevo como la red social que genera un mayor grado de confianza entre los periodistas digitales para buscar información institucional u oficial (en la investigación, representada por el gobierno catalán, la Dirección General de Tráfico, el Ejército británico, el Instituto de Obesidad, varios clubes de fútbol, la Policía local, la Comunidad de Madrid, la Información Meteorológica de Chile, el Comité Olímpico Español y la Municipalidad de Independencia en Lima-Perú). Tal y como indican Brandtzaeg *et al.* (2016: 328), Twitter aparece como una fuente de información confiable desde que comenzó a operar con cuentas verificadas que incluyen un icono (*badge*) azul.

3.4 Atribución de las fuentes procedentes de redes sociales

La citación de las fuentes de redes sociales y su atribución se analizó en cada tipo de contenido (fotografías, *posts* escritos, referencias indirectas, *posts* con fotografías, *posts* con vídeos y vídeos). Se examinaron los casos que citaban la red social como fuente de los contenidos y aquellos en que los medios no incluyeron ninguna referencia:

Tabla 3. Atribución de las fuentes de información a RR.SS. (en %).

| Tipo de fuente informativa | Noticias en las que se cita la red social de procedencia | Noticias en las que no se cita la red social de procedencia |
|------------------------------|--|---|
| Fotografías | 89,41 | 10,58 |
| <i>Posts</i> con fotografías | 100 | Ningún caso |
| <i>Posts</i> escritos | 100 | Ningún caso |
| <i>Posts</i> con vídeos | 100 | Ningún caso |
| Videos | 87,09 | 12,90 |
| Referencias indirectas | 90,62 | 9,37 |

Fuente: elaboración propia.

Las fuentes informativas de redes sociales se citaron correctamente en el 94,52 por ciento de los casos. Puede afirmarse que los profesionales de la información digital en España mencionan en un muy alto porcentaje la procedencia de los contenidos que consultan en las redes sociales. Si bien es cierto que resulta difícil ocultar el icono que identifica a cada red social en los *posts* escritos, *posts* con fotografías y *posts* con vídeos, en el resto de contenidos se citó su autoría o su procedencia en casi el 90 por ciento de las ocasiones. En ese sentido, los resultados están en consonancia con el estudio practicado por Carrera Álvarez *et al.* (2012: 31-53).

También las instituciones oficiales con presencia en redes sociales utilizadas como fuente de información fueron citadas correctamente en el cien por cien de los casos.

Las redes sociales de donde se exportaron las imágenes posteriormente publicadas en las noticias no fueron citadas en un porcentaje bajo, aunque significativo (10,58 por ciento). No mencionar la autoría de las fotografías de redes sociales podría inducir a error a los lectores menos familiarizados con el uso de estas plataformas de comunicación y atribuir al medio de comunicación la propiedad de una información que no le corresponde. Herrero (2013: 461) comprobó que el 75 por ciento de las fotografías incluidas en noticias digitales elaboradas con fuentes de redes sociales sobre el caso Marta del Castillo (un caso de sucesos) no aparecían firmadas. En la presente investigación, de ámbito temático más general, el porcentaje de imágenes sin autoría fue bajo. Lo mismo podría decirse respecto a los vídeos y las referencias indirectas a contenidos de redes sociales incluidos en el texto de las noticias.

Hubo casos en que la atribución de la autoría o la red social de procedencia se hicieron de forma incompleta o poco clara. Las deficiencias detectadas consistieron en una identificación insuficiente de las fuentes (las redes sociales fueron citadas en el texto de la noticia pero no en las fotografías o los *posts* que se acompañaban, teniendo que intuir el lector su procedencia) o confusa (inclusión de fotografías de varias redes sociales en la noticia sin especificar el origen de cada una).

A continuación se incluye un ejemplo analizado en la investigación:

Imagen 5. Ejemplo de identificación confusa de los contenidos de RR.SS. En el texto de la noticia se mencionan distintas redes sociales, aunque ninguna fotografía incluye atribución expresa de la fuente.

Tomar el autobús en hora punta puede ser una odisea ante la cantidad de gente que llega a atestar la parada. Un problema que no parecen sufrir en Finlandia, donde los usuarios prefieren distanciarse notablemente unos de otros, según las fotografías compartidas por los usuarios en foros como Reddit, Menéame o Forocoches.



Las instantáneas, recopiladas por los internautas, muestran como los fineses se distancian enormemente unos de otros para esperar la llegada del bus. Un comportamiento que los usuarios de los foros

Las instantáneas, recopiladas por los internautas, muestran como los fineses se distancian enormemente unos de otros para esperar la llegada del bus. Un comportamiento que los usuarios de los foros atribuyen a varios motivos, desde la «mayor civilización» de sus ciudadanos hasta un **individualismo** que roza el aislamiento.



Fuente: ABC. Fecha: 11 de enero de 2018.

El 5,48 por ciento de casos en que las fuentes de redes sociales no fueron citadas en absoluto consistieron en la publicación de imágenes o vídeos sin autoría o en una atribución genérica mediante el uso de la expresión «redes sociales» en el texto de la noticia, sin especificar ninguna.

4. Discusión

Además de describir y analizar el uso de los contenidos de redes sociales como fuente informativa, la investigación de carácter exploratorio que ahora se presenta pretende comprobar la validez de los estudios cualitativos que se han publicado sobre el tema de referencia desde una perspectiva cuantitativa. Se trata éste de un punto de vista que prácticamente no se ha tenido en cuenta hasta la fecha y que constituye la originalidad principal de este trabajo de investigación. Esta característica, junto a la necesidad de recabar una muestra manejable en función de los recursos de investigación y al mismo tiempo suficientemente representativa, explican el tamaño reducido del cuerpo de estudio analizado. La representatividad se asegura en las 204 noticias analizadas que constituyen el universo de piezas informativas que incluyeron contenidos de redes sociales y que fueron publicadas en el listado de las noticias más leídas por la audiencia en cada uno de los medios digitales examinados.

Por otra parte, se verificó la ausencia de sesgos temáticos que hubieran podido influir en la selección temporal de las noticias, como el relato de acontecimientos de máximo interés informativo cuyo seguimiento suele perdurar en el tiempo. Los 21 días que constituyeron el período de registro de las noticias se caracterizaron por ser un período informativamente neutro durante el cual no se dieron ni *breaking news* ni hilos informativos de particular relevancia.

Por otra parte, se observan estrechas semejanzas entre los resultados de la presente investigación y los de investigaciones cualitativas previas que contribuyen a reforzar su nivel de confiabilidad. Entre ellos, las preferencias generales de uso de determinadas redes sociales (Carrera Álvarez *et al.*, 2012: 44; Paulussen y Harder, 2014: 546; Brandtzaeg *et al.*, 2016: 328; Holton y Lewis, 2011: 1-22), el distinto valor informativo de los contenidos de redes sociales (De Ramón, 2014: 1195-1208; Paulussen y Harder, 2014: 542-551), o el porcentaje de citas efectivas (Carrera Álvarez *et al.*, 2012: 31-53).

También coinciden los datos sobre el volumen de noticias que incluyen fuentes de información de redes sociales en medios escritos (Paulussen y Harder, 2014: 542-551; De Ramón, 2014: 1195-1208) y los porcentajes de *hard news* y *soft news* con fuentes de este tipo (Paulussen y Harder, 2014: 542-551; Broersma y Graham, 2013: 446-464; Broersma y Graham, 2013: 446-464). No obstante lo anterior, debe tenerse en cuenta que debido a la escasez de investigaciones científicas publicadas sobre el objeto de la investigación, los resultados se comparan con los de medios no digitales. En determinados aspectos, los datos permitirían deducir la existencia de un patrón de uso de las fuentes de redes sociales por parte de los periodistas de medios *online*

similar al de los periodistas de los medios escritos, aunque es éste un extremo que debería poder comprobarse en ulteriores investigaciones.

La investigación se diseñó con carácter exploratorio, por lo que deja fuera del análisis muchos otros aspectos (por ejemplo, el examen detallado de cada tipo de fuente —privada, oficial, institucional, etc., —) que podrán ser objeto de estudio en el futuro.

5. Conclusiones

La investigación practicada ha demostrado la existencia de un patrón de conducta profesional propio en relación con el uso de las redes sociales como fuente de información periodística en las noticias publicadas *online* por los principales medios digitales de España.

Puede afirmarse que los profesionales de la información periodística hacen un uso restrictivo de las fuentes de redes sociales ya que el volumen de noticias que incorporan este tipo de recurso informativo es bajo (24,28 por ciento). En la gran mayoría de informaciones (83,58 por ciento) las noticias incluyeron tanto fuentes de información tradicionales como procedentes de redes sociales, lo que sitúa a la investigación practicada en línea con otros estudios sobre el uso complementario que los redactores de los medios de comunicación hacen de las redes sociales (De Ramón, 2014: 1195-1208; Paulussen y Harder, 2014: 542-551). No obstante, los resultados registrados demostraron una tendencia mayoritaria a utilizar dos o más contenidos de redes sociales como fuente informativa en cada pieza editada, aunque no siempre con el mismo valor informativo.

La presencia de contenidos escritos (*posts* escritos y referencias indirectas a contenidos de redes sociales en el texto de la noticia) fue mayor que la de contenidos gráficos (imágenes) y audiovisuales (vídeos). El uso de contenidos híbridos (*post* escritos que incluyen una fotografía o un vídeo) como fuentes de información fue minoritario, siendo más frecuentes los *posts* que incluían una fotografía por el mayor valor gráfico que incorporaban. Su relevancia fue baja y su función informativa complementaria, tanto en noticias elaboradas sólo con fuentes de redes sociales, como en aquellas que combinaron distintos tipos de fuentes.

La relevancia informativa de los contenidos procedentes de redes sociales es alta en lo que respecta a las imágenes, que fueron citadas correctamente en el 89,41 por ciento de los casos e incluidas en las noticias con fuentes tradicionales con un valor informativo esencial en el 65,38 por ciento de los casos. Sin embargo, el resto de contenidos de redes sociales fueron empleados mayoritariamente como fuentes de información secundaria y su valor infor-

mativo fue en todos los casos complementario o accesorio. Sólo se detectó un pequeño porcentaje de noticias (16,41 por ciento) que fueron elaboradas con contenidos de redes sociales como fuente de información única y primaria. En esta categoría los elementos más empleados fueron de nuevo las fotografías, seguidas de las referencias indirectas a contenidos de redes sociales incluidos en el texto de la noticia.

El nivel de confianza depositado por los periodistas en las distintas redes sociales como fuentes de información no es homogéneo, según las prácticas analizadas. La red social más utilizada por los informadores fue Twitter (53,61 por ciento) seguida de Instagram y Facebook. Twitter fue la red más empleada como fuente de información en todos los recursos, a excepción de las fotografías (Instagram) y los vídeos (YouTube). Los periodistas acudieron mayoritariamente a las redes sociales en busca de imágenes y vídeos con una función informativa esencial y no complementaria. Por tanto, estos contenidos fueron considerados como el tipo de fuente más seria de las procedentes de redes sociales.

Los contenidos de redes sociales fueron citados correctamente casi en el 95 por ciento de los casos, lo que implica su reconocimiento por los periodistas como una fuente de información válida en términos generales. Además, Twitter fue la plataforma más utilizada para transmitir informaciones de fuentes institucionales, las que aportan mayor grado de confianza, sólo superada por Facebook en las declaraciones de fuentes oficiales que fueron incluidas en el texto de la noticia. Sin embargo, es preciso aclarar que la representación informativa de las fuentes institucionales fue pequeña, y que el mayor uso de las redes sociales se produjo en relación con fuentes privadas.

La investigación ha aportado conocimiento nuevo sobre el uso de las fuentes de información de redes sociales en noticias publicadas en las ediciones *online* de los principales diarios digitales españoles. Los datos permiten conocer mejor la manera en que fuentes de información tradicionales y contenidos de redes sociales interactúan como recursos periodísticos y el modo en que estos son utilizados por los profesionales de la información en los actuales medios digitales.

Dado el carácter exploratorio de la investigación, sus resultados se han puesto en relación con otros estudios practicados sobre medios escritos en Europa (Broersma y Graham, 2012: 403-419; Paulussen y Harder, 2014: 542-551; Brandtzaeg *et al.*, 2016: 323-342) revelando estrechas semejanzas, tanto en el uso restrictivo de las fuentes de información de redes sociales, como en el grado de relevancia que los informadores atribuyen a estas fuentes.

Por último, se advierte que la investigación es fácilmente replicable y ampliable al estudio temporal de otras variables que podrían arrojar una nueva luz sobre la manera en que los informadores de los diarios digitales incorporan

la información procedente de las redes sociales como alternativa a las fuentes tradicionales. Aspectos como el uso estratégico de estos contenidos en distintas áreas temáticas o el empleo de distintas fuentes institucionales son sólo algunas de las cuestiones que podrían ser analizadas con mayor profundidad en el futuro.

6. Bibliografía

- ACOSTA PEÑA, R. A. (2012). El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción de la realidad social. En *Fuentes confiables: miradas latinoamericanas sobre periodismo*. Ediciones DASS-USCE.
- AMI- Asociación de Medios de Información (2017). *El libro blanco de la información 2017*. AMI. Asociación de Medios de Información.
- BERKOWITZ, D. A. (2009). Reporters and their sources. En WAHL-JORGENSEN, K. y HANITZSCH T. (eds.). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, pp. 102-115.
- BRANDTZAEG P. E. *et al.*, (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.
- BROERSMA, M. y GRAHAM, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- BROERSMA, M. y GRAHAM, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6, 403-419.
- BRUNS, A. (2003): Gatewatching not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 101, 31-44.
- CARRERA ÁLVAREZ, P.; SAINZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E. y LIMÓN, N. (2012). Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53.
- CHIA, A. (2012). Welcome to me-mart. The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421-438.
- DE FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- DE RAMÓN CARRIÓN, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208.
- El Diario.es* (2014). Expertos en redes sociales piden distinguir el periodismo ciudadano y el profesional. Publicada el 7 de marzo y recuperada desde: <https://goo.gl/U8Vww7>
- FRANKLIN, B. y CARLSON, M. (2011). *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge.

- GANS, H. J. (2011). Multiperspectival news revisited: Journalism and representative democracy. *Journalism*, 12 (1), 3-13.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 258-272.
- GARCÍA GORDILLO, M. M.; RODRÍGUEZ REY, A. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. T. (2012). El periodismo ciudadano como fuente de la información internacional. El caso de la revolución en Túnez. Actas de las comunicaciones presentadas en el XVIII Congreso Internacional de la SEP, 1 y 2 de junio de 2012, Universidad Carlos III de Madrid, 937-952.
- GARCÍA DE TORRES, E. *et al.* (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- HEDMAN, U. y DJERF-PIERRE, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- HERMIDA, A. (2010). Twitering the news. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- HERRERO CUIREL, E. (2013). Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 453-470.
- HOLTON, A. E. y LEWIS, S.C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2), 1-22.
- IBRAHIM, F. *et al.* (2011). Journalists and News Sources: Implications of Professionalism in War Reporting. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-12.
- Janssen Observer, FAPE-Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) (2017). II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- KNIGHT, M. y COOK, C. (2013). *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: Sage.
- LASORSA, D. L.; LEWIS, S.C. y HOLTON, A. E. (2012). Normalising Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* 13(1), 19-36.
- LEWIS, Seth C.; HOLTON, y CODDINGTON, M. (2013). Reciprocal journalism. *Journalism practice*, 8 (2), 229-241.
- LÓPEZ MERI, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (2), 115-137.
- MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. En CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

- MASIP, P. *et al.* (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las Audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370.
- MATEUS BOREA, J. (2012). La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital. *Correspondencias & Análisis*, 2, 41-58.
- NIELSEN, R. K. y SCHRÖDER, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
- PAULUSSEN, S. y HARDER, R.A. (2014). Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- REAL, E.; AGUDIEZ, P. y PRÍNCIPE, S. (2007): Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- RIVERA ROGEL, D. y RODRÍGUEZ HIDALGO, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, 15, 198-215.
- SPIEGEL, M. R.; SCHILLER, J. y SRINIVASAN, R. A. (2007). *Schaum's Outline of Theory and Problems of Probability and Statistics*. México D.F.: McGraw-Hill.
- STASSEN, W. (2010). Your news in 140 characters: Exploring the role of social media in journalism. *Global media journal*, African edition, 4(1), 1-16.
- STRENTZ, H. (1983). *Periodistas y fuentes informativas*. Marymar.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, 24(74), 91-111.
- TEJEDOR, F. J. (1999). *Análisis de varianza*. Madrid: La Muralla S.A.
- THURMAN, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10, 139-157.
- TOFFLER, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- VIS, F. (2013). Twitter as a reporting tool breaking news. *Digital journalism*, 1(1), 27-47.
- YAMAMOTO, M.; NAH, S. y CHUNG, S. D. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684-700.