

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**  
**Grado en Periodismo**

**El Periodismo en redes sociales: el  
uso y la verificación de fuentes**

Alumno/a: Alejandra González Noda

Tutor/a: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez

**Curso académico**

**2017-2018**

## Índice

<b>Capítulo 1. Introducción</b> .....	4
<b>1.1. Justificación</b> .....	4
<b>1.2. Periodo estudiado</b> .....	4
<b>1.3. Hipótesis</b> .....	5
<b>1.4. Objetivos</b> .....	5
<b>1.5. Metodología</b> .....	5
<b>1.6. Explicación de términos</b> .....	6
<b>Capítulo 2. Metodología</b> .....	9
<b>2.1. Revisión teórica</b> .....	9
<b>2.2. Análisis de contenido cualitativo</b> .....	9
<b>2.3. Encuesta</b> .....	10
<b>2.4. Entrevista a expertos</b> .....	11
<b>Capítulo 3. Marco teórico</b> .....	13
<b>3.1. Uso de las RR.SS. como fuente</b> .....	14
<b>3.2. Comprobación en RR.SS.</b> .....	18
<b>3.3. Redes sociales en situaciones imprevistas</b> .....	20
<b>Capítulo 4. Resultados</b> .....	21
<b>4.1. Análisis de contenido cualitativo</b> .....	21
<b>4.2. Encuesta</b> .....	26
<b>4.3. Entrevistas a expertos</b> .....	33
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	42
<b>Capítulo 6. Discusión</b> .....	44
<b>Bibliografía</b> .....	46
<b>ANEXOS</b> .....	52
<b>Anexo 1. Respuestas de desarrollo a la encuesta</b> .....	52
<b>Anexo 2. Entrevistas a expertos</b> .....	56
<b>Anexo 3. Análisis de contenido cualitativo</b> .....	70

## **Resumen**

Las redes sociales son utilizadas por un importante porcentaje de la población española. Los periodistas ven en ellas oportunidades. Sin embargo, sus posibilidades como fuente aún están siendo exploradas.

Un libro publicado en el 2015 nos sirve de base para analizar el uso que los profesionales de la comunicación están realizando. Nos da un ejemplo de profesional que contacta con una fuente a través de Facebook. Las entrevistas con expertos nos permitirán profundizar en el ejercicio que los periodistas están realizando y las oportunidades que las redes ofrecen. A la vez que una encuesta cuestiona al público sobre su percepción.

Se pretende conocer cómo los periodistas están utilizando las redes sociales y los procesos de verificación que han de seguir. Del mismo modo, discriminaremos las circunstancias en las que las redes sociales son más recomendadas.

**Palabras clave:** redes sociales, fuentes, periodismo, ciberperiodismo, Anna Erelle, receptores

## **Abstract**

Social networks are used by a significant percentage of the Spanish population. Journalists see opportunities in them. However, their possibilities as a source are still being explored.

A book published in 2015 serves as a basis to analyze the use that communication professionals are making of it. It gives us an example of a journalist who contacts a source through Facebook. Interviews with experts will allow us to delve into the exercise that journalists are doing and the opportunities that networks offer. At the same time that a survey questions the public about their perception.

The aim is to know how journalists are using social networks and the verification processes that must be followed. In the same way, we will discriminate the circumstances in which social networks are most recommended.

**Key words:** social networks, sources, journalism, digital journalism, Anna Erelle, the public

## Capítulo 1. Introducción

### 1.1. Justificación

La publicación de *En la piel de una yihadista* (2015) de la periodista francesa Anna Erelle (seudónimo) resaltó la utilización de una red social como Facebook para alcanzar fuentes que cualquier profesional desearía tener. Su situación dio para la publicación de una extensa crónica. El resultado ha llegado a más de quince países y ha vendido más de 75.000 ejemplares en Francia, según la revista francesa *Grazia*. E incluso, la editorial francesa Robert Laffont, su distribuidora, ha anunciado una adaptación cinematográfica.

No hubiera sido posible si Anna Erelle no hubiese contactado con Abu Bilel (miembro destacado del autodenominado Estado Islámico y cercano al líder) a través de la creación de Mark Zuckerberg. Tampoco si ella no hubiera comprobado la veracidad de la identidad de la persona con la que hablaba y de lo que le contaba.

Las redes sociales (RR.SS.) son utilizadas por un alto porcentaje de la población. Han penetrado 5 puntos respecto al año anterior en España, según IAB Spain. Es decir, un 86 % de los usuarios de Internet de entre 16 y 65 años las utilizan. Esta cifra representa a 19 millones de residentes (IAB Spain, 2017, p. 54). La relevancia de estas debe ser estudiada desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación. Ese es el motivo por el que este documento se centra en su investigación por su potencial. Se intentará conocer cuál es la percepción que el público tiene de ellas y cuáles son los aspectos que condicionan su credibilidad.

Al revisar literatura nos hemos dado cuenta de que, pese a los datos sobre utilización que hemos encontrado, existe poca específica sobre la búsqueda y verificación de fuentes personales en este nuevo sistema de comunicación:

*«Son frecuentes los trabajos académicos en torno al uso que los profesionales de la información hacen de estas webs, [...] Queda, sin embargo, un aspecto de esta relación que se ha analizado relativamente poco. Se trata del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística en el sentido tradicional del término»*  
(Varona y Sánchez, 2015, p. 796).

### 1.2. Periodo estudiado

La publicación del libro de Anna Erelle evidencia que las plataformas digitales permiten encontrar en Internet fuentes que de otra manera serían muy difíciles de conseguir. Por

este motivo, se estudiará el periodo desde su publicación en 2015, fecha que coincide con el auge del citado grupo terrorista (con gran influencia en redes), hasta la actualidad.

### 1.3. Hipótesis

Las hipótesis que se pretenden constatar son las siguientes:

- 1) Con las redes sociales los periodistas pueden acceder a fuentes personales de todo tipo sin barreras como la distancia.
- 2) La comprobación de fuentes en redes sociales, a pesar del anonimato que permiten, puede conseguirse a través de las herramientas que las mismas ofrecen.
- 3) Los receptores confiarán en las fuentes de las redes sociales si el periodista explica el proceso de verificación.

### 1.4. Objetivos

Planteamos una serie de objetivos que se pretenden contestar en la presente investigación:

- Conocer cómo los periodistas pueden encontrar información en Internet a través de fuentes personales.
- Discriminar las formas de verificación de las fuentes para conocer cuándo una información es fiable y cuándo no es posible verificar y, por tanto, la información no se puede considerar veraz.
- Conocer cómo los periodistas han utilizado las redes sociales para encontrar fuentes.
- Estudiar el caso de Ana Erelle, seudónimo de la periodista que consiguió contactar con uno de los altos cargos de ISIS.
- Conocer las principales especialidades del periodismo en los que se utilizan.
- Determinar la evolución del periodismo en las redes sociales durante los últimos años y observar las tendencias.
- Conocer cuál es la percepción de los receptores cuando la fuente personal en la que se basa una información fue contactada a través de redes sociales.

### 1.5. Metodología

El proceso de investigación que se seguirá para conseguir los objetivos y verificar o refutar las hipótesis mencionadas seguirá las siguientes fases:

- **Análisis de contenido cualitativo**

Se pretenden encontrar elementos en los documentos para poder analizarlos. Se enfocará en el libro de Anna Erelle en el que cuenta su experiencia para conocer cómo fue el proceso y qué repercusión ha tenido.

- **Encuesta**

Permite conocer la opinión de un grupo de población y extraer conclusiones. Se recurrirá a ella para conocer cuál es la percepción de los receptores sobre las fuentes personales encontradas en redes sociales.

- **Entrevista a expertos**

Queremos conocer como los periodistas, u otros profesionales, utilizan las fuentes y cuál es su opinión. Se entrevistará a cinco expertos: tres de ellos las utilizan en su ejercicio diario y dos han centrado en ellas su labor investigadora.

## 1.6. Explicación de términos

### **Redes sociales**

Su origen se considera relacionado con el nacimiento de la web 2.0 con la que los usuarios dejaron de ser receptores para poder interactuar (Cancelo y González, 2015, p. 44). Son comunidades donde el contenido es principalmente creado por los participantes. Se puede añadir de manera sencilla hipertexto, vídeo e imágenes, entre otros recursos multimedia. Facilitan las relaciones personales a través de sus propios términos internos. Por ejemplo, al denominar a los usuarios que se relacionan entre sí “amigos” o “seguidores” (Noguera, 2010, p. 179).

Antonio Pantoja Chaves considera que tienen cuatro características fundamentales (Pantoja, 2011, pp. 220-225):

1. Deslocalización.
2. Imprevisión.
3. Inmediatez.
4. Interacción.

M. Luz Congosto entiende que son tres los principios que diferencian sus publicaciones de las de los medios tradicionales:

- *«Fragmentación del mensaje (mensajes cortos y espaciados en el tiempo)*
- *Dedicación intermitente (ocupación de espacios de tiempo libre)*
- *Propagación de los mensajes (difusión de mensajes de otros)»* (Congosto, 2013, p. 2).

### **Fuentes**

Son la unidad básica de una información periodística (Canavilhas e Ivars, 2012, p. 64). Se llega a establecer el valor profesional de un periodista según las fuentes a las que tenga acceso (Proyecto Antonio Nariño, 2004, p. 8).

Uno de los debates en torno a su uso es cuáles se deben utilizar. En *La relación entre el periodista y sus fuentes* recomiendan no utilizar aquellas que te den visiones muy similares de un mismo hecho o no depender en demasía de expertos. Por el contrario, reclaman la necesidad de acercarse al protagonista (Proyecto Antonio Nariño, 2004, p. 10).

Si se utiliza una que puede estar motivada por su propio provecho en el producto periodístico se debe indicar cómo ha colaborado, por qué se considera que dice la verdad, así como el posible interés percibido en el informador. Cada fuente debe ser sujeto de un proceso de comprobación (Proyecto Antonio Nariño, 2004, p. 21).

Para el investigador Elías Machado las nuevas herramientas digitales con la creación del periodismo digital están cambiando las relaciones entre periodistas y fuentes permitiendo que todos los usuarios puedan serlo (Cerviño y Vilches, 2013, p. 48).

### ***Gatekeeping***

En principio no se concibió como propio de las ciencias sociales, pero según se fue desarrollado los autores le dieron esta connotación por su similitud con el trabajo de los periodistas. En *Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada* (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber, 2016, p. 10) se resalta la concepción de Shoemaker & Reese, quienes analizan el proceso de publicación de los medios de comunicación. Este se identifica con la actividad del *gatekeeping*, es decir, del seleccionador de la información:

*«Esto quiere decir que ellos toman elementos de la cultura, bien pueden invisibilizarlos, magnificarlos, adaptarlos o frenarlos, y los “lanza” a la audiencia, de la cual se retroalimenta. Pero, a fin de cuentas, qué es este proceso sino selección de información, de canales, de fuentes, o bien rechazar, o sea, gatekeeping»* (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber, 2016, p. 10)

Con la expansión del uso de Internet y los nuevos medios sociales ha surgido una nueva figura relacionada con él, es el *gatewatcher* (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber, 2016, p. 14). Enfocado a las fuentes de información relacionadas con Internet.

### ***Fact-Checking***

Técnica que pone el énfasis en la comprobación. Sus principales misiones son: «verificar el discurso público de los cargos representativos para fortalecer la democracia, aumentar la rendición de cuentas y mantener a la ciudadanía lo mejor informada posible» (Galán, 2016, p. 12).

La primera representación salió de la Universidad de Pensilvania, creada en 2003 por Brooks Jackson y recibió el nombre de FactCheck.org (Álvarez y López, 2016a, p. 3). En España los casos más destacados son los de ‘El Objetivo’ de Ana Pastor, que cuenta con una sección; poletika.org; ‘El Confidencial’ con una sección, e ‘Infolibre’ con una sección (Galán, 2016, p. 16).

### ***Storytelling transmedia***

Se concibe como un nuevo fenómeno comunicativo favorecido por el uso de las RR.SS. Caracterizado por la utilización de diferentes soportes que van configurando el mensaje. La unidad no se completa por lo que se transmita a través de un solo soporte, sino que son las diferentes unidades en diferentes soportes los que conforman la comunicación. El receptor puede participar a través de diversas tareas como compartir el contenido o interactuar (Martín y Rodríguez, 2017, p. 59).

## Capítulo 2. Metodología

Las técnicas seguidas se pueden dividir en dos fases fundamentales. Una primera revisión teórica y un trabajo empírico o de campo. Esta segunda parte está formada por tres métodos diferentes (análisis de contenido, encuesta y entrevistas a expertos).

### 2.1. Revisión teórica

Hemos utilizado buscadores para localizar publicaciones referidas al tema explorado. Se han consultado motores de búsqueda especializados en estudios científicos como Google Académico o Dialnet para encontrar las investigaciones que incluyeran ciertas palabras clave: “periodismo”, “periodistas”, “redes sociales”, “fuentes”, “Twitter” o “Facebook”. Nos derivarían al tipo de documentos que nos podrían proporcionar información para tener un mayor conocimiento del estado de la cuestión, así como de líneas de investigación ya exploradas. Esta fase es fundamental ya que orienta el trabajo posterior.

### 2.2. Análisis de contenido cualitativo

Se pretende identificar a través de unas reglas prefijadas los elementos que se encuentran en los documentos para poder analizarlos. Nuestro objeto de estudio es el libro *En la piel de una yihadista*. La elección del método cualitativo se debe a que nuestro interés no se queda en saber la cantidad de veces que aparecen los parámetros escogidos, sino también poder conocer la valoración de la autora (Cáceres, 2003, p. 57). La intención es conocer cómo estuvo en contacto con sus fuentes a través de las redes, el trabajo de verificación que realizó y otros aspectos.

Para la definición de las categorías se desarrolló un código inicial. Una vez establecidas se realizó una lectura del libro para establecer su idoneidad y posibles mejoras. Tras ello se realizaron los cambios necesarios y se estableció el código final a través del cual realizar el análisis. Este consta de dos partes: la formal recoge dos datos de identificación y la de contenido en la que se profundiza en las categorías. En la siguiente fase se leyó el libro y se recogieron los datos para finalmente poder estudiarlos.

El final es el siguiente:

1. Número de página.
2. Línea.
3. Reflexiones sobre redes sociales en Periodismo.
4. Referencias deontológicas. Aspectos éticos y deontológicos planteados.
5. Contacto con la fuente principal presente en las redes sociales.
6. Datos aportados por fuente principal.

7. Verificación de datos de la fuente (fuera de las redes sociales). A través de métodos no relacionados con las redes sociales.
8. Contacto con otras fuentes en redes sociales.
9. Verificación a través de otras fuentes presentes en redes sociales.
10. Motivación.
11. Diseño de la estrategia. Todo el proceso por el cual define sus actuaciones, se incluye la coordinación con otros profesionales o compañeros.

### **2.3. Encuesta**

Permite conocer la opinión de un gran grupo de población y extraer conclusiones al conjunto del universo estudiado. El método debe cumplir una serie de reglas que permitan definir su margen de error (Vinuesa, 2005, p. 177-182). Se recurrirá a las encuestas para conocer cuál es el pensamiento de los receptores sobre las fuentes personales encontradas en redes sociales. Debido a las características del presente trabajo optamos por un sondeo inicial que nos permita tener unos datos exploratorios.

Como lo que se estudia es la credibilidad de las RR.SS. se realizó un cuestionario y se difundió en ellas. La intención es tener un acercamiento sobre cuáles son sus ideas. Las preguntas se dividen en tres partes bien definidas. La importancia de esta elección radica en que, aunque sí se ha analizado en múltiples ocasiones lo que los periodistas opinan sobre que se utilicen estas plataformas para contactar con informantes, la visión de los receptores no ha sido recogida ni estudiada. Como se supone que las personas que responden no son expertas se ha optado por un cuestionario breve que puedan entender sin conocer jerga periodística.

Para garantizar la fiabilidad se opta por crear un cuestionario anónimo con dos preguntas de identificación para conocer características significativas de quién responde. Se decidió utilizar la edad y la profesión/estudios porque nos acercan al nivel socioeconómico del receptor sin profundizar en características personales. Con la premisa del anonimato también es más probable que se responda con libertad al no sentirse cuestionados por el entrevistador (Vinuesa, 2005, p. 198-199).

Una pregunta de control con la que poder asegurar que saben de qué están hablando y así poder dejar de considerar aquellas respuestas no relacionadas. El uso de ellas se puede identificar con el conocimiento básico de qué es una.

La tercera parte se corresponde con las preguntas específicas. Son aquellas que se adentran en la cuestión que nos interesa. Como características de las redes sociales son la rapidez y fugacidad de sus contenidos (Pantoja, 2011, pp. 220-225) se optó por pocas

preguntas con respuesta simple y una que ofreciera la posibilidad de una mayor explicación.

Por último, una pregunta sobre un caso concreto para conocer si las personas a las que llegaba el cuestionario conocían el sujeto de nuestro análisis de contenido.

La configuración según las premisas mencionadas es la siguiente:

1. Edad
2. Profesión o estudios
3. ¿Qué redes sociales utiliza?
4. ¿Considera que es posible encontrar fuentes personales fiables en redes sociales?
  - Sí
  - No
5. En esas circunstancias, ¿considera que la verificación será posible?
  - Sí
  - No
  - No serán fiables
6. ¿Se fiaría de un producto periodístico en el que se utilicen fuentes obtenidas de las redes sociales?
  - Sí
  - No
7. ¿Conoce algún caso en el que se utilicen ese tipo de fuentes?
  - Sí
  - No
8. ¿Qué le pareció en esa ocasión el resultado final? Especifique si lo recuerda
9. ¿Conoce la investigación de Anna Erelle, *En la piel de una yihadista*?
  - Sí
  - No

#### **2.4. Entrevista a expertos**

Se realiza la entrevista en profundidad para conocer directamente como los periodistas, u profesionales de la comunicación, utilizan las fuentes y cuál es su opinión sobre la utilización de las redes sociales a este respecto (de Miguel, 2005, p. 151-152).

En concreto, hemos entrevistado a una periodista que las ha utilizado en su labor periodística, a un profesional que, aunque no estudió periodismo, tiene una sección en un medio dedicada al análisis de ellas y a tres expertos que han estudiado el periodismo en plataformas digitales desde diferentes perspectivas. Son los siguientes:

- Isabel Vidal es graduada en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos y realizó un máster en radio por la Universidad San Pablo CEU en colaboración con la COPE. En la actualidad es Agente Comercial en la Cadena Cope.
- Pepo Jiménez estudió Arquitectura en la Politécnica de Madrid. En 2008 inició el blog Kurioso. Más tarde, creó Memesis (Vozpopuli) -donde el análisis de las redes sociales es un gran protagonista- y Viralizzer. Su repercusión en ellas es importante con más de 100.000 seguidores en Twitter.
- Susana Pérez Soler es periodista. Doctora en Comunicación por la Universidad Ramon Llull con una tesis sobre el uso de Twitter en redacciones belgas y catalanas. Docente universitaria en Tecnocampus-UPF, donde es profesora de Redes Sociales, Marketing de Contenidos y Reputación Online. También es investigadora del Digilab-URL y ha sido reconocida con el VIII *Premi de Recerca de l'Associació Catalana* de la Prensa Comarcal por el trabajo "Usos de las redes sociales en la empresa periodística: Retos y oportunidades".
- Amparo López-Meri es periodista. Doctora en Periodismo. Reconocida con el IV Premio Tesis Doctoral Lorenzo Gomis. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón Miembro del Grupo de Investigación "Periodismo, Comunicación y Poder" con una de sus líneas de investigación enfocada al Periodismo y las redes sociales.
- David Varona Aramburu es periodista. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Diseño y Producción de Contenidos Digitales y de Tecnología Multimedia Audiovisual en la Universidad Loyola Andalucía. Ha sido docente de la Universidad Francisco de Vitoria, profesor de redes sociales en los másteres de Realización, Radio y Reportaje Transmedia del Instituto de RTVE y las universidades Complutense y Carlos III de Madrid, entre otros. Ha sido redactor jefe de Proyectos de RTVE.es, donde también ejerció como redactor jefe de Participación y Medios Sociales y como coordinador de Noticias.

Se han elaborado tres cuestionarios diferentes según el destinatario de las preguntas. Uno para periodistas, otro para expertos y otros para profesionales de las RR.SS. La esencia de las cuestiones es la misma, pero se trata de obtener de cada uno de los entrevistados la mayor información posible sobre su ámbito. Todas siguen la norma de intentar resolver los objetivos planteados.

### Capítulo 3. Marco teórico

Desde su surgimiento las redes han sido estudiadas desde múltiples perspectivas. El número de usuarios que registran avalan que los investigadores hayan decidido conocerlas en profundidad. En España, el 86 % de la población usuaria de Internet las utiliza o, lo que es lo mismo, unos 19 millones de personas (IAB Spain, 2017, p. 54). La comunicación tiene una gran relevancia como un ámbito más a incluir. Dentro de esta rama, también los periodistas se han interesado por descubrir cómo pueden afectar a su ejercicio profesional y sus posibles ventajas.

Una muestra la encontramos en el estudio de estas como una herramienta con la capacidad de colaborar en la creación de un nuevo discurso periodístico, el *storytelling transmedia*<sup>1</sup>. Para esta concepción, «el relato periodístico ha dejado de ser un producto cerrado, listo para su consumo, para pasar a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación» (Carrera, Limón, Herrero y Sainz, 2013, p. 537).

Un factor en el que se ha hecho hincapié es en el rol del comunicador en este nuevo escenario. Se debate entre si ha de ser un mero *gatekeeper*<sup>2</sup> o realizar una labor más específica (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber, 2016, p. 19).

Más allá de estos conceptos, los autores han optado por averiguar cuál es el uso de los profesionales y las oportunidades desaprovechadas. Dentro de los objetivos del presente trabajo nos centramos en aquellos usos que la relacionan con la búsqueda de fuentes. Para conseguir acercarse a las redes se han valorado la opinión que tienen de las mismas. El método que más se ha utilizado, en los estudios revisados, son las encuestas.

En una realizada por Cerviño Queiroz (Cerviño y Vilches, 2013, p. 73) un 75 % (de 70 periodistas de diferentes países) afirmaba utilizarlas para conocer cuáles son los temas que más comentan los usuarios y qué temas son actualidad. La consideración general obtenida se puede resumir en la respuesta a una de las cuestiones:

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

(Cerviño y Vilches, 2013, p. 40)

---

<sup>1</sup> Explicado en capítulo 1

<sup>2</sup> Explicado en capítulo 1

Estas plataformas se manejan como una nueva herramienta para encontrar los datos que más se mencionan, pero también como una forma de conseguir informantes (Cerviño y Vilches, 2013, p. 22).

### 3.1. Uso de las RR.SS. como fuente

Los profesionales ya no recurren en exclusiva a su agenda. La conversación mediante la conexión a Internet puede afectar a las rutinas de los profesionales (Herrero, 2012, p. 1114). En una encuesta realizada por Herrero-Curiel el 51 % de los periodistas afirmaba haber utilizado las redes sociales para contactar con fuentes informativas, aunque no se especifica el tipo (Herrero, 2012, p. 1124). Es necesario recordar que podemos encontrar anónimos, pero también personas conocidas en diferentes ámbitos e, incluso, la representación de instituciones, empresas, etc.

En la ya mencionada encuesta realizada por Cerviño Queiroz despunta que el «60,3 % de los encuestados declaran ya haber utilizado las redes para complementar fuentes tradicionales, pero no sustituyéndolas» y que el «11,8 % ya ha utilizado las redes como única fuente en una noticia» (Cerviño y Vilches, 2013, p. 74).

Manuel de Ramón Candión sigue esta misma línea al conjeturar el caso del 15-M y de la llamada Primavera Árabe (de Ramón, 2014, pp. 1202-1204) con una encuesta a 24 periodistas. El 91,66 % piensa que sí son fuentes, pero el 84,61 % matizó que son un complemento que confirmar. Respecto al motivo, la opción más elegida fue la de ampliar el número propio de fuentes (30,43 %). Sobresalían también aquellas que se referían a tener alcance a lugares de difícil acceso, salvar obstáculos, aunque también cuando se está en el lugar de la noticia.

Existen discrepancias sobre la consideración de estas comunidades digitales como fuente. Se observa en la encuesta realizada a 340 periodistas por David Varona en la que el 71 % no las considera como tal y, sin embargo, el 82 % sí las podría considerar así si siguen un proceso de comprobación. A las cuentas que pertenezcan a organismos oficiales se les da más confianza (el 72 %). El 55 % matiza que también se deben verificar estos perfiles (Varona, 2014, p. 315).

Las RR.SS. son analizadas dentro de una categoría denominada “fuentes 2.0” (Canavilhas e Ivars, 2012, p. 66) en la que han incluido a las que provienen de la web 2.0 como wikis, blogs, redes, etc. Para conocer cómo las utilizan los periodistas de España y Portugal se

realizó una encuesta a 202 (58 de ellos de Portugal y 144 de España). El 62,5 % de los españoles declararon haber recurrido a ellas; en Portugal, el 50 %. En cuanto a la confianza que le otorgan, las redes son vistas como creíbles por el 43,8 % de españoles, frente al 23,9 % de los portugueses. Las redes fueron los artífices del 68 % de las informaciones surgidas de esas “fuentes 2.0”. Matizan que estos datos se deben a que estas plataformas son las más similares a las tradicionales por el trato más cercano (Canavilhas e Ivars, 2012, p. 68).

Un estudio de 2013 se centró en los miembros del periódico *El País* en Twitter. Tras analizar los perfiles de la muestra seleccionada llegaron a la conclusión de que sus seguimientos eran contactos profesionales y en su mayoría fuentes de información (Marta y García, 2014, p. 368). Realizaron entrevistas en profundidad a cinco jefes de sección del medio y se corroboró esa premisa:

*«Los entrevistados reconocen la utilidad de Twitter como herramienta profesional, valoran positivamente su validez como herramienta periodística y se encuentran satisfechos con el uso profesional de la red social. Aunque la falta de fiabilidad es el aspecto negativo más repetido entre los entrevistados, al mismo tiempo ellos afirman que la mayoría de sus contactos son fuentes de información. [...] Todo apunta a que el recelo se refiere más bien a Twitter en general, a la cantidad de mensajes vacuos, sospechosos e irrelevantes que pueden estar circulando por la red social».* (Marta y García, 2014, p. 370)

Se han empleado otras técnicas para el mismo fenómeno. Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz realizaron un grupo de discusión con profesionales. Una de las corrientes principales que extraen es la de la precaución que hay que tomar con todos los contenidos que provengan de redes sociales (Varona y Sánchez, 2015, p. 799). Se llegó al consenso de que sería necesario la contrastación con la fuente original. Otro de los datos que afirman es la premisa de que «cualquier usuario puede informar y aportar datos que pueden ser relevantes para los periodistas» (Varona y Sánchez, 2015, pp. 800-801). Destacan que en todas se corre el mismo riesgo. Encuentran una distinción con las cuentas que son oficiales. Juzgan que pueden fiarse un poco más sin dejar la verificación (Varona y Sánchez, 2015, p. 800).

Suárez Villegas y Cruz Álvarez (2016, pp. 71-72) estudiaron cómo utilizan los periodistas de España, Italia y Bélgica Internet y las redes sociales desde la perspectiva deontológica y ética. La nueva figura comunicativa que abren ha sido denominada “efecto Twitter”

debido a la cobertura continua que se realizan en ellas de diferentes fenómenos (Suárez y Cruz, 2016, p. 70). Realizaron entrevistas a más de 60 periodistas, para la mayoría se cumplía la norma de estimar que son interesantes para encontrar fuentes informativas, pero comprobando. Los consultados reclaman investigar fuera de Internet si la persona es quién dice ser y su veracidad (Suárez y Cruz, 2016, p. 71).

Algunos se refirieron a los políticos, empresas o instituciones en las redes sociales y al peligro de convertirse en sus comunicadores (Suárez y Cruz, 2016, p. 72). Coincidiendo con otros resultados obtenidos (Varona y Sánchez, 2015, p. 800) valoran las cuentas oficiales como más fiables y que la verificación puede ser menos estricta. Reclaman códigos deontológicos:

*«Es preciso un respeto escrupuloso de las exigencias deontológicas tradicionales de la profesión, así como la aplicación de otras nuevas que se adapten a las prácticas sobrevenidas con la eclosión de Internet. En este sentido, tal y como apuntan algunos periodistas entrevistados, es fundamental la actualización de estos códigos deontológicos».*  
(Suárez y Cruz, 2016, p. 80)

Una investigación siguió las aportaciones de temas que fueron tendencia en Twitter (las más comentadas) y que tuvieron repercusión en los medios de comunicación. Del total de tuits (interacciones en Twitter) analizados el 24,7 % eran informativos (Perales y Ferré, 2015, p. 9). De los informativos, el 14,6 % citan los hechos, un 8,2 % aporta datos y el 1,8 % informa de manera distinta a citar hechos o aportar datos (Perales y Ferré, 2015, p. 10). La influencia que estos tuvieron en *El País* fue inexistente, salvo para indicar el lugar de convocatoria (estas plataformas) de uno de los hechos (Perales y Ferré, 2015, p. 13).

Se sigue el mismo método al medir las repercusiones de las elecciones catalanas de 2015 en Twitter. Se quiere conocer la relevancia de esta red social para los periodistas sobre temas políticos. Del total de tuits analizados, el 25 % de ellos contenían información, pero solo el 2 % aportaban premisas (López-Meri, 2017, p. 14). De las premisas, el 46 % tenían escaso valor periodístico. Aquellas que sí podían aportar algo nuevo no tuvieron difusión en los medios (López-Meri, 2017, p. 20). En consecuencia, concluye lo siguiente:

*«En sintonía con otros estudios, esta escasez de aportaciones exclusivas resta valor a Twitter como fuente para la cobertura periodística (López-Meri, 2016).*

*No obstante, puede haber excepciones [...] Para la cobertura de este asunto podría resultar conveniente la monitorización del hashtag*

*#27S, tanto para descubrir a personas afectadas como para contactar con ellas. Estas aportaciones pueden considerarse exclusivas de Twitter. En esta línea, estudios previos han sugerido la utilidad de esta red para denunciar irregularidades en la jornada electoral (López-Meri, 2015)». (López-Meri, 2017, p. 26)*

Respecto a la utilización de las redes como una nueva forma de *agenda-setting*, Candón Mena ha estudiado como los medios sociales pueden influir en los temas comentados en los medios a través del 15M en España. Así, por ejemplo, indica que en TVE fue la última noticia política de la tercera edición del Telediario. En los medios escritos evolucionó de la misma manera, según datos que recogen de Segured, «15 de mayo 37 menciones, 16 de mayo 111, 17 de mayo 161, 18 de mayo 366, 19 de mayo 612 y 20 de mayo 766». (Candón, 2011, p. 222)

Llega a la idea de que estas tuvieron una importancia vital en el aumento progresivo de la cobertura de las protestas del 15M. Principalmente debido a la concentración a través de estas para organizar la acampada y la relevancia que estos temas adquirieron en las mismas internacionalmente. Obligaron a prestarle una atención creciente (Candón, 2011, p. 225).

En el periodismo político electoral se ha seguido su utilización por parte de redactores. De 6 entrevistas en profundidad realizadas: el 50 % de ellos las usan a diario, pero le otorgan una credibilidad de 1,4 sobre 5 puntos (Parra, 2017, p. 68). Del mismo modo, 5 de los entrevistados consideran que se puede obtener información de ellas. De escaso valor salvo que provenga de fuentes oficiales (Parra, 2017, p. 68). Solo uno declaró solicitar información (Parra, 2017, p. 70).

Durante la cobertura de TV3 de la Primavera Árabe se observa una escasa aparición de fuentes provenientes de las redes. Es debido a la presencia de un corresponsal y la dificultad de comprobación (Martín y Tulloch, 2017, p. 53).

A 5 periodistas de medios de comunicación vascos se les ha realizado entrevistas en profundidad sobre su utilización de Twitter. Tres de ellos reconocen «consultar información y datos a un contacto en particular, o bien en general» (García y Marta, 2017, p. 79). Dos de ellos las utilizan para contactar con alguien, lo que también se observa en el análisis de sus publicaciones en la red social (García y Marta, 2017, p. 86).

En las redacciones prefieren utilizarlas cuando se trata de una circunstancia imprevista, ya que en los hechos esperados se sigue recurriendo a las fuentes oficiales tradicionales. Sucede en *Diario Ara* de Cataluña y en *Vilaweb*. Son preferidas cuando no tienen un corresponsal en la zona o buscan testigos (Pérez, 2016, p. 285).

### 3.2. Comprobación en RR.SS.

Autores han profundizado en el proceso de verificación. Cebrián (2012, p. 230) menciona estadounidenses y españoles que han estudiado diferentes corrientes. Explica como Galdón López analiza las tres funciones de la verificación crítica-verificadora. Estas son la semántica, la fáctica y la crítica. Es decir, la comprobación de los términos que se utilizan, la utilización de otras fuentes de información y la que se centra en las personalidades públicas y sus afirmaciones para ver si son veraces o no, respectivamente (Cebrián, 2012, p. 230).

Recalca que son pocos los investigadores españoles que se han centrado en la comprobación, «tal vez es que la verificación se considera un elemento demasiado obvio. El hecho es que en España apenas hay autores que se ocupen de este elemento del periodismo» (Cebrián, 2012, p. 231).

Menciona cuatro obstáculos (Cebrián, 2012, pp. 233-234) que los periodistas se encuentran al verificar:

- 1) Dificulta de alcanzar la verdad periodística. Creer que la obligación es simplemente ser honrado o tener buenas intenciones.
- 2) Identificar la verificación con el plano fáctico. Sin profundizaciones.
- 3) Crítica al periodismo tradicional. Centrarse en las vanguardias y dejan de lado las técnicas de los veteranos.
- 4) La rapidez de la información.

Para él las nuevas plataformas digitales reivindican el valor de la verificación. En los blogs, redes sociales, etc. puede haber personas que realicen esa función con eficacia y desmientan con facilidad noticias (Cebrián, 2012, p. 238). Por último, achaca una nueva función a estas:

*«Al igual que se hace con cualquier otra fuente, comprobando la veracidad de las imágenes, datos, afirmaciones y otros contenidos recibidos».* (Cebrián, 2012, p. 238)

Álvarez-Gromaz y López-García estudian el *fact-checking*<sup>3</sup> que se está imponiendo en los últimos años. Se refieren a la estrategia que la BBC difundió para seguir la revuelta árabe (Álvarez y López, 2016b, p. 212) en las redes: «Usar geolocalizadores para verificar las imágenes y los mapas; contactar con nativos o expertos de la lengua en cuestión para asegurarse de su corrección; tener en cuenta la fecha del suceso, y buscar amparo en el resto de [las] fuentes oficiales o agencias para contrastar» (Álvarez y López, 2016b, p. 212). Estiman que gracias a la inmediatez y la permeabilidad de estas cada vez es más frecuente.

En una guía de la utilización de las RR.SS. por parte de periodistas sobre su trato como fuente informativa especifican que se debe seguir la misma verificación que en toda actividad comunicativa. Recalcan la necesidad de confirmar la identidad del usuario a través de otros métodos como entrevistas personales o telefónicas (Asociación Nacional de Prensa Chile, 2013, p. 8).

#### 3.2.1. Ejemplos noticias conocidas en RR.SS.

Cuando Obama dio un discurso afirmando que Osama Bin Laden había sido abatido en Abbottabad un usuario de Twitter asocia lo sucedido a lo que ha observado desde su casa. Sohaib Athar, consultor informático, usa Twitter con el nombre de ReallyVirtual (Pantoja, 2011, p. 219).

Tras el homicidio de Kelly Cyclone -traficante de drogas de Brasil- periodistas analizaron sus redes sociales y sus descubrimientos fueron utilizados como pruebas en la investigación y búsqueda del culpable (Cerviño y Vilches, 2013, p. 51).

#### 3.2.2. Ejemplos noticias falsas RR.SS.

El perfil de Twitter del 112 de Canarias, cuenta verificada (aquella que Twitter certifica), confirma la caída al mar de un avión en Gran Canaria. Muchos medios se hicieron eco. Poco después tuvo que desmentirlo pues en realidad se trataba de un barco remolcando a otro desde una grúa, que a distancia tenía la apariencia de un avión. Periódicos como *El Mundo* lo recogieron en sus ediciones del 27 de marzo de 2014 (Mengual, 2012).

En el programa de TVE “Amigas y Conocidas” del 18 de febrero de 2015 se atribuyó una fotografía a Teresa Rodríguez, miembro de Podemos. La imagen, que había sido sacada

---

<sup>3</sup> Explicado en capítulo 1

de las redes, en realidad no era de ella sino de una persona desconocida (Suárez y Cruz, 2016, p. 75).

### 3.3. Redes sociales en situaciones imprevistas

Cancelo y González analizaron el uso de los usuarios en Tamaulipas (México) de las RR.SS. cuando ocurren hechos delictivos y no hay información oficial. En esas circunstancias prefieren informarse a través de ellas porque encuentran datos y testigos. También desinformación porque no pueden ser comprobados y se comparten por otros receptores creando confusión (Cancelo y González, 2015, p. 51).

Tras el terremoto de Lorca (2011) al principio las redes no fueron utilizadas, posteriormente fueron un medio para comunicarse con la ciudadanía (Mayo, Lavín y Gallardo, 2017, p. 12). Se considera que este suceso fue el primero en España en estar narrado a través de Internet (Mayo, Lavín y Gallardo, 2017, p. 18). Recogen las reflexiones de José Martín Vadillo, periodista de *El Mundo* encargado de las noticias de última hora, sobre este tipo de catástrofes en estas plataformas digitales. Reconoce la utilidad que tienen, la necesidad de verificación y la responsabilidad que han de tener los profesionales (Mayo, Lavín y Gallardo, 2017, p. 18).

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1. Análisis de contenido cualitativo

El libro *En la piel de una yihadista* de Anna Erelle salió a la venta en 2015. Se vio obligada a utilizar un seudónimo por el riesgo de su investigación. Su crónica relata todo el proceso de su publicación. Desde que conoce al yihadista hasta el inicio de la redacción. Hemos analizado los aspectos que son interesantes para profundizar en el conocimiento del uso de las redes en la búsqueda de fuentes.

En total son 58 las unidades analizadas: 3 corresponden a reflexiones sobre redes sociales en Periodismo; 3 a referencias deontológicas; 16 a contacto con fuente principal; 13 a datos aportados por fuente principal; 5 a verificación con fuentes externas a redes sociales; 6 a contacto con otras fuentes por redes sociales; 3 a verificación a través de otras fuentes redes sociales; 2 a motivación y 7 a diseño de la estrategia.

Es necesario aclarar que utiliza seudónimos. Por eso, utilizaremos dos apelativos para referirnos a ella. Cuando muestra su verdadera identidad, la nombraremos Anna Erelle, aunque no es su nombre real. Cuando hagamos referencia a su alter ego, es decir, al que utiliza en la cuenta de Facebook falsa, hablaremos de Mélodie. En cualquier caso, Anna y Mélodie son la misma persona.

#### 4.1.1. Reflexiones sobre RR.SS. en Periodismo

Todo el libro versa sobre cuál fue su experiencia como periodista al infiltrarse a través de Facebook y Skype en la yihad virtual. Narra lo sucedido en una crónica. El género le permite incluir impresiones personales. Entre ellas, reflexiones sobre lo que puede significar el uso de las redes en la profesión. Opina sobre cuál es su experiencia, qué es lo que busca y lo que puede aportar.

Creó la cuenta falsa de Facebook para observar tendencias. Intenta entender cómo funciona la propaganda islamista. Finge ser una joven fascinada por el discurso para ver cómo reaccionan a los diferentes mensajes. Parte de su carrera la ha dedicado a intentar comprender qué es lo que los lleva a realizar la hégira. Como el Estado Islámico ha basado su estrategia en las plataformas digitales (y son fuente de reclutamiento) considera que el uso de Facebook puede ser importante en sus indagaciones.

Es discreta. Pretende que los demás la vean como una más, pero sin ser precursora. Busca el equilibrio entre la ética periodística y el interés por acercarse a su objetivo. Cuando Abu Bilel contacta con ella y va conociendo su importancia en el régimen dirigido por Al

Baghdadi entiende que su actuación puede no ser la mejor desde un punto de vista deontológico, pero que con ella puede conseguir resultados destacados.

#### 4.1.2. Referencias deontológicas

Se cuestiona su labor como periodista. Aunque pueden aparecer mencionadas indirectamente en otras partes del libro, en 3 ocasiones las menciona específicamente. Plantea cuáles son los límites. Asimila la importancia de la persona con la que consigue contactar y asume sus acciones. Duda entre la idoneidad de decir que la intención es periodística o no. Sopesa la importancia de los resultados de su investigación. Conociendo de que es él capaz decide que el valor de la información que puede obtener justifica la ocultación de su verdadera identidad.

Desde que Mélodie va teniendo un mayor acercamiento con Bilel cada vez más personas contactan con ella. Cuando se trata de otros yihadistas valora caso por caso. Muchas mujeres que piensan en iniciar su viaje le piden consejo. En esas circunstancias decide no contar con ellas como fuentes. Opta por no responder en la mayoría de las circunstancias. Solo cuando le dan la sensación de estar a punto de realizar el viaje les envía un mensaje (el mismo a todas) en el que intenta contar la verdad de lo que se encontrarán al llegar. No quiere utilizar a mujeres en esa situación para su reportaje, pero tampoco puede pasar de ellas. Lo considera una opción intermedia, sin revelarles su verdadera identidad.

Una de las mujeres en particular, le envía mensajes a su número de teléfono de prepago (aquel que facilitó a Bilel). En principio los ignora, hasta que él le cuenta que ha sido él quien le dio su contacto. Está embarazada y quiere ir cuanto antes a Siria para dar a luz allí. Como periodista decide no denunciarla a la policía, pero da largas a su propuesta para decidir con los jefes del periódico para el que trabaja como freelance cómo actuar al respecto.

#### 4.1.3. Contacto con fuente principal

Todo el libro gira entorno a las conversaciones como atestiguan las 16 veces registradas. A veces se menciona alguna que no ha sido transcrita o explicada con lo que no ha sido añadida.

Navega en su perfil secundario de Facebook que tiene a nombre de Mélodie cuando ve un video de un yihadista enseñando su coche y sus armas. Entiende que es inofensivo por lo que decide compartirlo. Parte de su estrategia para pasar desapercibida. A los pocos minutos recibe un mensaje privado. Es el protagonista de este, Abu Bilel.

En un principio no conoce su puesto en la organización, pero por su forma de hablar y su edad entiende que tiene un rango distinguido. Desde el inicio él insiste en dejar esa plataforma y hablar por Skype. Allí existe la posibilidad de realizar llamadas y videollamadas. Le da largas hasta que su medio de comunicación le asigna un fotógrafo para que le ayude.

Desde que se ven por Skype él insiste en la necesidad de que ella inicie su hégira y se le una. Busca cuáles son sus puntos débiles para lograr atraerle. Ya en esa conversación le muestra su interés en casarse con Mélodie. Pasa rápidamente de las confidencias sobre su día a día en el frente a sus intentos de cortejo. Busca no solo que vaya, sino que le acompañe alguna amiga. No le importa que le proponga llevarse a una menor de edad. Cuando ella pone algo de distancia Bilel llena sus redes con mensajes preguntando cuándo estará disponible. Así durante todo el mes en el que mantuvieron contacto.

Anna tiene que sortear el flirteo descarado de Abu Bilel. Consigue que sin darse cuenta le dé datos relevantes tanto de su organización como personales para así más adelante poder identificarle.

#### 4.1.4. Datos aportados por fuente principal

El contacto entre ellos se mantiene a lo largo de un mes. Anna tenía que esquivar sus intentos de seducción para conseguir que le hable de lo que busca. La mayoría de sus interacciones son dirigidas por Abu Bilel, a quien solo le interesa convencerla de que se vaya con él y sea su mujer. Aunque, sin ser consciente, aporta a la periodista mucha información.

Son 13 las veces observadas en el libro. Según la confianza aumenta son mayores las confidencias que se pueden encontrar. Al inicio, sobre cómo es el Estado Islámico, cuántos miembros lo forman, cuál es su papel allí y cuestiones relacionadas.

De manera fragmentada le da detalles que permiten su identificación. La policía, incluso, había perdido su rastro hasta que Anna les aporta lo que ha conseguido. A través de las imágenes que observa (Skype permite conversación de video) también puede discernir aspectos que el emir no cuenta y observar contradicciones. La más significativa es que él afirma estar en un lugar, pero el paisaje que muestra se corresponde con otra ciudad.

En el aspecto en el que más novedades consigue es el del reclutamiento. En una ocasión Bilel le confirma que una de sus funciones es conseguir miembros para la organización.

Puede experimentar en persona el proceso que sigue para convencerles. La parte final del libro narra el viaje que ella debería realizar para irse. El yihadista le guía y le va dando las instrucciones. Estas incluyen diferentes números de teléfono a los que ella debe llamar. Es importante destacar que Mélodie le asegura que llevará a una menor de edad con ella, por lo que aprende cómo menores de edad llegan allí.

#### 4.1.5. Verificación datos fuentes (fuera de las RR.SS.)

De la verificación fuera de las redes aporta pocas experiencias. Sobre esta tarea sostiene realizarla cada mañana mientras que por las tardes se dedica a hablar con su objetivo. Sin embargo, en el libro no recoge ese ejercicio. Son 5 las que cita con claridad.

Cuando le conoce busca en la *darknet* información sobre su contacto. Encuentra algunas pistas que le ayudan a orientar su trabajo. Publicaciones de medios especializados en oriente medio también le aportan el contexto y le ayudan a poder detectar sus mentiras.

Más adelante, cuando se acerca el final de su investigación, la policía también le contrasta los datos personales que ella ha podido obtener sobre Abu Bilel, cuyo verdadero nombre es Rashid X. Entre los datos de Anna Erelle y los de la policía consiguen seguir su rastro y conocer sus antecedentes. Se trata de una relación beneficiosa para ambos.

#### 4.1.6. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

Más personas contactan con ella. Algunas en su perfil personal, pero la mayoría en el falso. Lo hacen al saber la relación cercana que tiene con el yihadista. Debido al cargo y la reputación de este hay mucha gente que desea conocerla. Algunas son mujeres que planean su viaje y le piden consejo. Ella decide no contestarles en su mayoría, salvo cuando parecen decididas a partir, caso en el que les envía un mensaje en el que les cuenta los inconvenientes. Hemos contabilizado 6 contactos a través de las redes sociales.

En su perfil profesional de Facebook (en el que sí indica su verdadero nombre y profesión) pregunta a un yihadista, Guitone, conocido por su cercanía a los periodistas, por Abu Bilel. Le ayuda a saber más sobre él. Concertó una entrevista en persona con Guitone, pero en el último momento fue cancelada por este.

A través del nombre de Mélodie conoce a otro yihadista que como Abu Bilel ha realizado su yihad. Le da una versión diferente de lo que allí se encuentra. Aporta una visión menos idealizada. Da la perspectiva de lo difícil que resulta una vez realizado el viaje el poder volver a Europa.

Diferentes mujeres le escriben. Una de ellas es enviada por Bilel para que realicen el viaje juntas ya que está embarazada. Otra iba ir a Siria. Cambió de idea en el último momento. Le habla de cómo la habían convencido y cómo decidió finalmente no ir. También le cuenta quién es en realidad y concierta una entrevista personal, cancelada en el último momento. La más extraña de las conversaciones la mantiene con una mujer que se hace llamar Fátima. Sin estar en sus contactos consigue enviarle mensajes, algo que solo es posible si trabajas para Facebook o eres alguna institución que Facebook ha autorizado. Le da datos personales sobre Abu Bilel y le habla de la realidad que las mujeres encuentran cuando llegan a Siria.

#### 4.1.7. Verificación a través de RR.SS.

Estas comunidades en línea le sirven para verificar lo que Abu Bilel le había contado. Le hablan, le piden consejos y contactan con ella por otros asuntos, pero también le ayudan en la comprobación de la veracidad. Las diferentes personas con las que intercambia mensajes le dan información. En concreto, hemos registrado 3 ocasiones.

Identificada como periodista contacta con un yihadista que le da datos. Abu Mustafá, otro yihadista con el que habla le da una perspectiva diferente sobre cómo es la vida siendo miembro del Estado Islámico. Una mujer, Fátima, le cuenta esa misma versión del yihadismo y da aspectos que ayudarán a la identificación de Abu Bilel.

#### 4.1.8. Motivación

Al principio de *En la piel de una yihadista* la autora narra por qué le interesa escribir sobre el yihadismo. Reflexiona las causas que llevan a los jóvenes a cambiar de manera tan radical su vida. Ya ha realizado antes otros reportajes sobre yihadismo. Le interesa el uso que para este movimiento han tenido las redes sociales y el triunfo que han supuesto para el grupo terrorista en el proceso de captación. Busca profundizar y aportar una visión más completa que le ayude a poder explicar el proceso. Registrado en 2 ocasiones.

#### 4.1.9. Diseño de estrategia

Se recogen los aspectos de preparación del reportaje. Anna Erelle trabaja como *freelance* para un periódico. Con lo que nos hace partícipes de las decisiones que ella toma, pero también de las de su periódico. Lo hemos encontrado en 7 ocasiones.

El principal trabajo de diseño de estrategia se realiza en conjunto con el medio. Cuando informa del contacto que estaba teniendo con el terrorista le asignan un fotógrafo. Registrará las conversaciones que Anna mantenga a través de Skype y las fotos servirán

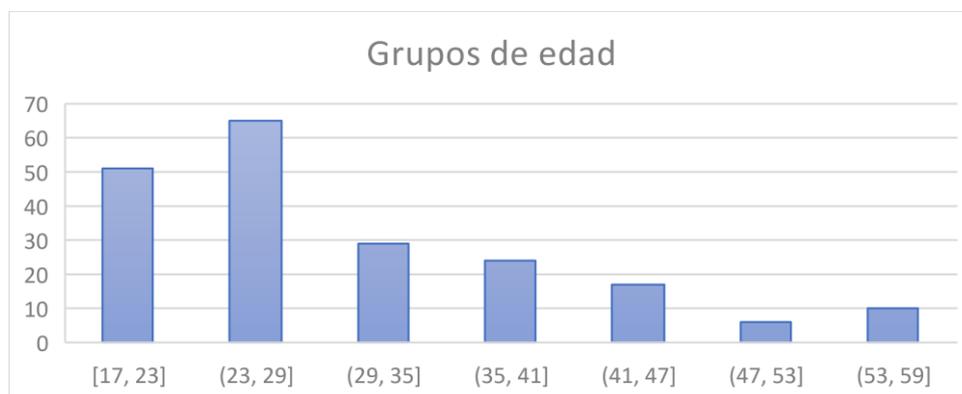
para ilustrar el reportaje. Esa relación se mantiene durante todo el desarrollo, ella informa sobre sus avances y sus jefes le dan recomendaciones, consejos u obligaciones. Cuando finaliza desde el medio le encargan que no lo deje en un reportaje. Sino que escriba una crónica de todo el proceso.

Dentro de la estrategia también hemos encontrado la preparación que Anna realiza para la “encarnación” de su personaje. Define la personalidad de Mélodie para saber cómo tiene que reaccionar según lo que Abu Bilel le va contando. Además, le sirve para la creación de excusas con las que esquivar sus propuestas.

#### 4.2. Encuesta

Con el fin de conocer cuál es la percepción que los receptores de los medios de comunicación tienen de que los periodistas utilicen fuentes obtenidas a través de las RR.SS. les realizamos una encuesta. Al tratarse del primer acercamiento al público el estudio fue planteado de tal forma que pudiera participar todo aquel que lo desee sin tener en cuenta otras cuestiones del cálculo estadístico. Sin embargo, para asegurar el fin de que la muestra correspondía a los usuarios de estas plataformas se incluyó una pregunta de control. Así, podemos establecer qué es lo que opinan aquellas personas que precisamente saben cómo funcionan.

El número de cuestionarios válidos recibidos es de 202 del total de 218 respondidos. Los mismos fueron repartidos a través de las redes. En concreto la muestra ha quedado formada por edades comprendidas entre 17 y 59. Con una media de edad de 31,06 y una mediana de 27,5. Es decir, no hay mucha persuasión en los datos.



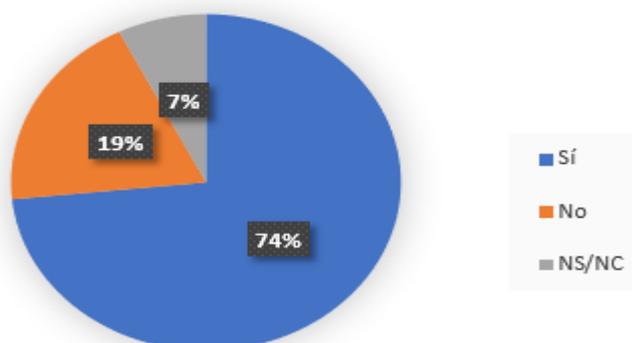
Sobre la profesión, las respuestas han sido muy variadas. Un porcentaje significativo son estudiantes, en concreto, el 23 % (51 del total). Además, hay profesiones muy variadas como periodistas, cocineros, tecnólogos de los alimentos, profesores, etc. Es digno de ser

destacado el alto número de respuestas por parte de periodistas o profesionales relacionados con la comunicación (72 del total). Tal vez podría ser explicado a que debido a su oficio ya que pueden ser más sensibles a todo lo relacionado con su ejercicio.

La cuestión de control era "¿qué redes sociales utiliza?". Con ella se pretendía tener conocimiento del número de las que se utilizan y que se cumpla la condición de que respondan sus usuarios. Aunque las combinaciones son muy variadas, hay algunas como Twitter y Facebook que son más comunes. En el 100 % de los casos se menciona al menos una de estas dos, cuando no ambas.

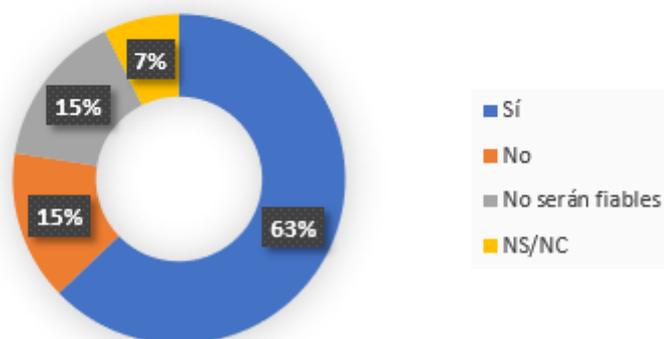
Pasamos al motivo de interés del método. La primera de las preguntas aborda la posibilidad de encontrar fuentes fiables en estas comunidades. El 74 % (160) piensa que sí es posible, mientras que el 19 % (42) que no. Un 7 % (16) fueron de no sabe / no contesta.

### **¿Considera que es posible encontrar fuentes personales fiables en redes sociales?**



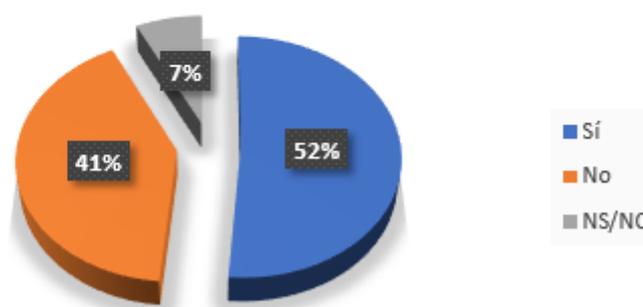
Respecto a los que se posicionaron de acuerdo con el sí, la siguiente cuestión es si creen que estas fuentes se podrán verificar. Para aglutinar también a los que pensaban que no las opciones eran: sí, no y no serán fiables. Un 63 % (137) cree que sí es posible comprobar su veracidad, un 15 % (32) que no y el restante 15 % (33) que ni siquiera la fuente será fiable.

### En esas circunstancias, ¿considera que la verificación será posible?



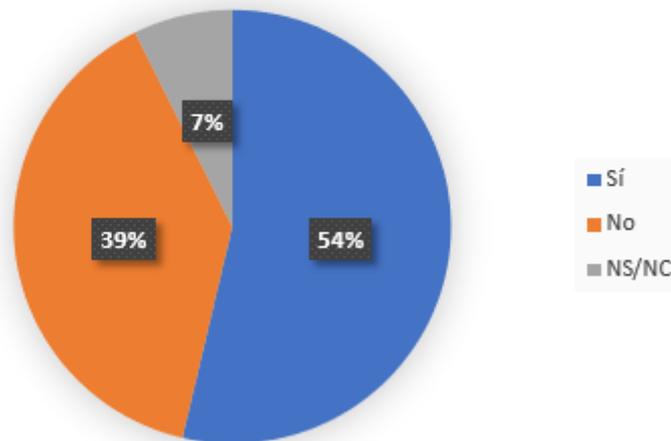
Se interroga sobre su inclusión en cualquier tipo de contenido periodístico (noticia, reportaje, etc.). El 52 % (112) establece que ese producto será fiable, mientras que el 41 % (90) no lo contempla como tal. Un 7 % (16) no ha contestado a la pregunta.

### ¿Se fiaría de un producto periodístico en el que se utilicen fuentes obtenidas de las redes sociales?



A continuación, se examina si se han encontrado alguna vez con este tipo de fuentes. Sí el 54% (117) y no el 39% (85).

## ¿Conoce algún caso en el que se utilicen ese tipo de fuentes?

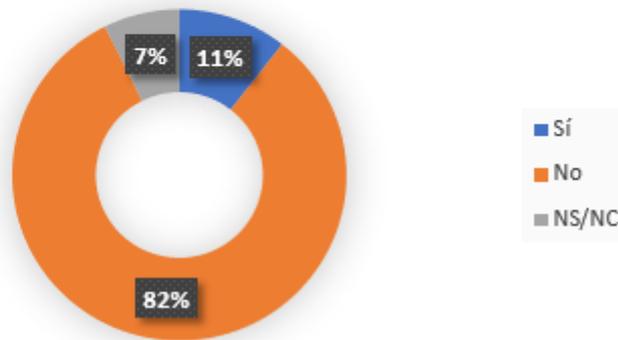


Relacionado con la anterior, la pregunta de desarrollo permite que expresen con mayor profundidad qué percepción habían tenido en esas ocasiones el resultado final. De las 82 respuestas expondremos algunas de las más significativas. En los anexos se pueden consultar el total de ellas.

1. “La confianza puede ser importante en este tipo de fuentes, además de verificar si no se trata de humo o de alguien que quiere hacerse famoso a alguien que de verdad tiene algo que ofrecer. El resultado final me pareció desmedido en cuanto a los hechos presentados”.
2. “Me parece que un producto periodístico tiene otras fuentes mucho más fiables que las que pueda encontrar en redes sociales y que se pueda nutrir de eso me parece penoso”.
3. “Hay noticias que primero surgen en Twitter y después ya aparecen en los medios tradicionales”.
4. “Aceptable. Se trataba de material tomado en una manifestación, con imágenes que se habían difundido en RR.SS.”.

Para finalizar, como el de Anna Erelle es el caso que íbamos a examinar en esta investigación nos interesaba conocer cuántos de los encuestados lo conocían. A pesar del éxito en ventas que la publicación del libro consiguió en algunos países solo el 11% (23) había oído hablar de *En la piel de una yihadista*.

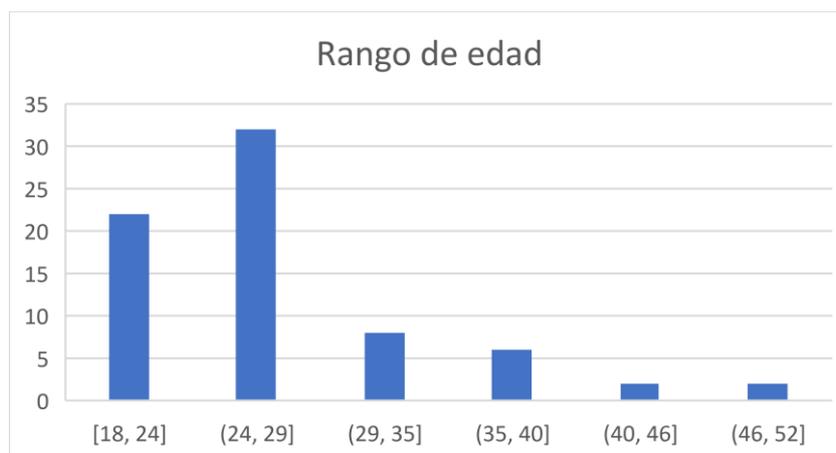
## ¿Conoce la investigación de Anna Erelle, "En la piel de una yihadista"?



### 4.2.1. Encuestas a periodistas

Debido a la alta cantidad de respuestas por parte de periodistas decidimos analizar también sus datos por separado para conocer si coinciden con los resultados generales o hay una tendencia diferente. Por supuesto, este grupo también está incluido en los resultados arriba explorados. En este conjunto compuesto por 72 individuos también hemos incluido a los que en la actualidad cursan estudios de grado o de máster de Periodismo.

Las edades de estos están comprendidas entre los 18 y los 52 años. Con una media de edad de 27,49 y una mediana de 26. Utilizan de dos a cinco redes sociales, siendo solo 3 los casos en los que solo utilizan una. Las más utilizadas son Facebook y Twitter.



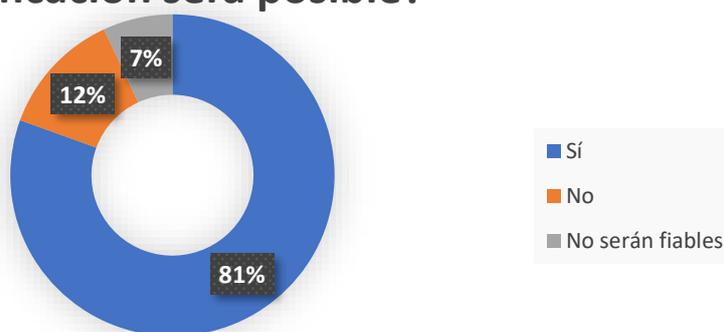
El 87% (63) de los profesionales de la comunicación opinan que sí es posible encontrar fuentes fiables en estas plataformas sociales frente el 13% (9).

## ¿Considera que es posible encontrar fuentes personales fiables en redes sociales?



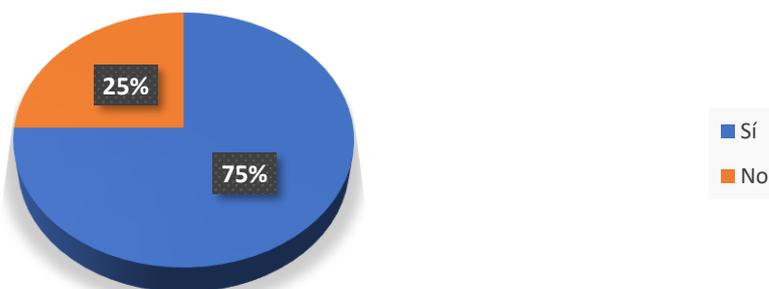
El 81% (58) cree que sí se pueden verificar, frente al 12% (9). Además, el 7% (5) piensan que no serán fiables de ningún modo.

## En esas circunstancias, ¿considera que la verificación será posible?



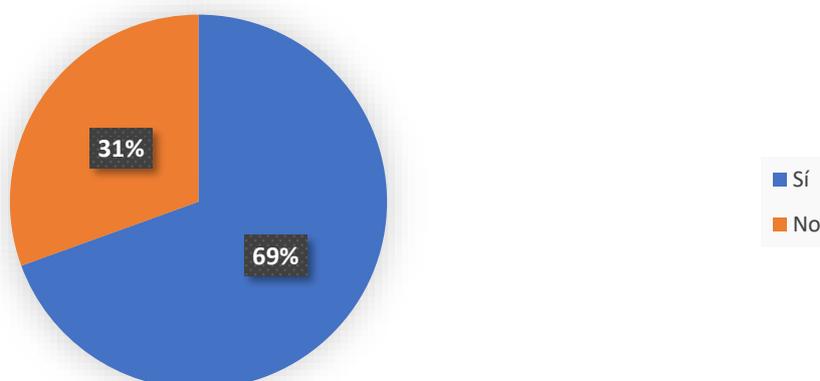
El producto resultante para el 75% (54) sí es fiable, mientras que para el 25% (18) no lo es.

## ¿Se fiaría de un producto periodístico en el que se utilicen fuentes obtenidas de las redes sociales?



El 69% (50) ha visto la utilización de este tipo de fuentes, el 31% (22) no.

## ¿Conoce algún caso en el que se utilicen ese tipo de fuentes?

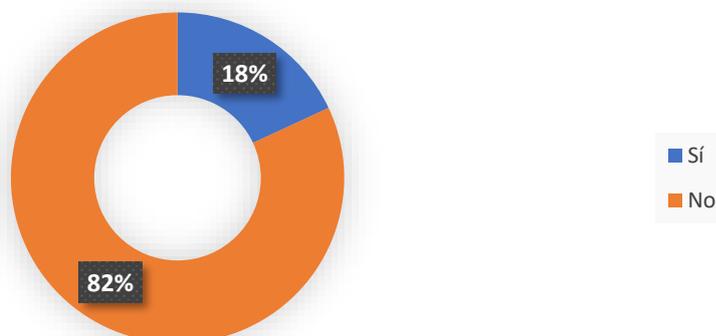


Las respuestas que se obtuvieron de este grupo a la pregunta abierta fueron 28. Las que consideramos más significativas son las siguientes:

1. “Aunque es posible encontrar fuentes fiables, la mayoría de las veces se hace un trabajo poco riguroso avalándose en lo que "alguien dijo o escribió ". Vemos paginas como Upsocl, por ejemplo... una vergüenza”.
2. “En Buzzfeed se utiliza muchísimo material procedente de las redes sociales. También lo utilizan diversos medios, pero la debida verificación es necesaria (cosa que no siempre se consigue)”.
3. “El primer ejemplo que se me viene a la mente es sobre la campaña en Twitter para abrir las puertas a la gente que sufrió el atentado de la sala Bataclan en París. Recuerdo un artículo en especial en el que se hacía alusión a varios usuarios de Twitter que pedían información sobre refugios y mucha gente que ofrecía sus casas”.
4. “Información errónea porque no pertenecía fuentes fiables ni era de autores conocidos o nivel académico. Además, la información no estaba actualizada”.

Anna Erelle publicó su crónica en la que su principal fuente procede de las redes sociales en el 2015. De los que respondieron la encuesta solo el 18% (13) conocen su caso.

## ¿Conoce la investigación de Anna Erelle, "En la piel de una yihadista"?



### 4.3. Entrevistas a expertos

Hemos entrevistado a periodistas y profesionales de la comunicación para que nos den una visión general del uso periodístico de las RR.SS. Para conseguir los diferentes puntos de vista hemos escogido a personas que se encargan de diferentes ámbitos.

Isabel Vidal, periodista; David Varona, periodista e investigador; Susana Pérez Soler, periodista e investigadora; Amparo López-Meri, periodista e investigadora; Pepo Jiménez, responsable de una sección sobre redes sociales, aunque no estudió Periodismo.

#### 4.3.1. Investigaciones en RR.SS.

Las redes se van configurando como un nuevo medio en el que realizar la labor periodística. Los entrevistados las ven como un indicio, pero que no se puede avalar todo el trabajo profesional solo en ellas. Su importancia está en el gran número de usuarios que las utilizan. Así lo destaca Susana Pérez Soler: «Son una herramienta más que los periodistas de hoy en día deben dominar. Son útiles para encontrar y contactar fuentes, pero el periodista debe seguir haciendo el trabajo de siempre».

Amparo López-Meri coincide con ella: «Pueden ser útiles como un complemento [...] siempre que se verifique la información y se pueda identificar a las fuentes». En el mismo sentido se expresa Isabel Vidal, «pueden ser una importante fuente de información y que, cada vez más, tienen que formar parte de la investigación periodística». David Varona alude a su relevancia que tienen para los casos de yihadismo: «Son utilizadas como vías de contacto con los potenciales terroristas y sus organizaciones».

#### 4.3.2. Verificación

La comprobación de la veracidad es una de las funciones básicas del Periodismo. Para que un trabajo sea veraz debe haber seguido un proceso por el que el profesional se asegure de la rigurosidad de los datos que ha obtenido. Las nuevas herramientas de Internet no son una excepción. Susana Soler considera que lo mejor es poder tener un contacto personal con la fuente que encontremos en las redes para asegurarnos de que es quién dice ser. Nos da una serie de herramientas: «Hay tres cuestiones claves que hay que abordar: quién hay detrás de ese dominio / perfil; qué antigüedad tiene; y cuáles son sus contactos. Herramientas para verificar dominios como <http://whois.icann.org> o para conocer la antigüedad de un perfil en Twitter y las relaciones entre sus seguidores como <https://twopcharts.com> son de utilidad».

David recuerda que también hemos de tener en cuenta las experiencias previas que tengamos con ella. «Como en cualquier trabajo con fuentes, lo más importante es la confianza, la credibilidad de la fuente, su validación. Esto solo le logra después de un trabajo de verificación riguroso y continuado. No sirve tomar lo primero que se vea en las redes y darlo por bueno. Es un trabajo largo y tedioso de contacto con las fuentes, confirmación de lo que dicen, filtrado, descarte y, finalmente, confianza». Isabel coincide en la necesidad de asegurarnos de quién está detrás del perfil y que, además, no nos debemos quedar solo con lo que nos aportan.

Pepo Jiménez también aboga por un trabajo exhaustivo que empiece en estas comunidades sociales, pero no termine en ellas. «Las redes sociales solo son una herramienta más. Criminalizar la plataforma es un error de bulto. [...] Compruebo y verifico el pasado de los perfiles. [...] Encontrar una noticia, repasar el perfil del autor, llamarle por teléfono, cruzar fuentes... lo que se ha hecho siempre».

#### 4.3.3. Credibilidad

Para los periodistas es fundamental que los receptores confíen en ellos. Sin el público el ejercicio profesional es infructuoso. Nos interesa conocer cómo debemos presentar las fuentes de redes sociales y si eso puede influir en su percepción. Para Susana deben conocerla, pero no es determinante: «La credibilidad dependerá de si la fuente ha sido sometida a un proceso de verificación». Para Isabel esta cuestión tiene varias variables. Diferencia entre si se trata de una fuente oficial o no y si directamente compartimos algo que hemos encontrado en ellas o si se ha seguido un proceso de verificación. «Si, por ejemplo, citamos un Tweet de los Mossos o de Mariano Rajoy, tiene validez “oficial”.

Sin embargo, si leemos una publicación de alguien “no oficial” puede influir en nuestra credibilidad, sobre todo si convertimos esa publicación en nuestra fuente principal».

David Varona coincide con ella, solo es obligatorio decirlo cuando se difunde un mensaje tal y como lo hemos encontrado. Destaca entre esos dos supuestos: «Si se ha hecho el trabajo previo de verificación, solo importa la información, no el origen de la fuente. En el periodismo no se suele decir “una fuente a la que contacto por teléfono” o “una fuente que me envía cartas”. La manera de comunicarse con la fuente es irrelevante para el público».

Para Pepo Jiménez la confianza viene más por el ejercicio del profesional que por las fuentes que utilice. Por eso, también observa cómo los medios reaccionan cuando han cometido un error. Opina sobre la difusión de bulos que posteriormente se han descubierto como falsos: «La mala praxis generalizada incluye la falta de rectificación o enmienda a medias. Normalmente se deja sin rectificar porque la duda mantiene conciencia de no error en los acólitos».

#### 4.3.4. Validez de las fuentes

Una dicotomía que se puede establecer sobre las fuentes personales es entre las que se han obtenido de forma “tradicional” y a las que llegamos a través del uso de las RR.SS. Hemos querido conocer si los autores consultados creían que había diferencias. Han coincidido en un aspecto, que ya han mencionado anteriormente, su origen no es determinante. Lo es el proceso que se sigue una vez se tiene la información. «De nuevo, si están verificadas, confirmadas y aseguradas, [son] totalmente [válidas]. El problema llega cuando no se hace el trabajo de verificación. Exactamente igual que con las fuentes tradicionales», en palabras de David Varona.

Amparo López-Meri recalca que podemos encontrar perfiles oficiales. A estos se les presupone la misma veracidad que en otras de sus manifestaciones. Isabel Vidal también lo estima así y pone el ejemplo del mensaje de un ministro. Una publicación suya en Facebook es fiable.

Sobre las no oficiales, aseveran que debemos asegurarnos de quién lleva el perfil. Susana Pérez recomienda: «Acudir a la fuente primaria. Es decir, descolgar un teléfono o enviar un correo electrónico para seguir con la investigación. En las redes sociales suele saltar la alerta, pero el trabajo continúa después en otros entornos». Además, Amparo nos recuerda que el uso de este tipo de fuente no es extraño en los medios: «La ciudadanía

también es una fuente habitual en las noticias. Los periodistas constantemente entrevistan a vecinos que han sido testigos de un suceso, hablan con los familiares de una víctima [...] En este sentido, tampoco resulta descabellado considerar válidas las opiniones de los usuarios de redes sociales para completar una información, siempre que se haga [...] como en el periodismo tradicional».

Amparo López-Meri menciona a un aspecto de ética periodística. «Se debe contactar primero con el autor del contenido para pedirle su permiso para utilizarlo. También sería recomendable contactar con los usuarios que no sean fuentes oficiales, tanto para pedir su permiso antes de usar sus textos, fotos o vídeos, como para confirmar los datos relacionados con estos contenidos o imágenes. Por no tomar este tipo de precauciones, y por las prisas, algunos medios convencionales han publicado *fakes* de fotos y vídeos en sus sitios web (ej. El País y la foto de Fidel Castro en el hospital)», afirma.

#### 4.3.5. Circunstancias de utilización

Los expertos consultados coinciden en las oportunidades que ofrecen en las circunstancias imprevistas. Sin embargo, establecen más supuestos en el que las redes sociales pueden emplearse e, incluso, ser preferentes. Del mismo modo, aportan circunstancias en que son menos recomendables.

Para Amparo López-Meri son el lugar ideal para encontrar contactos cuando la información perjudica de alguna manera al poder. «Son especialmente útiles en momentos en los que las fuentes oficiales evitan comparecer, ocultan información... especialmente cuando los hechos perjudican sus intereses. Es el caso de las revueltas sociales contra los gobiernos (ejemplos: Primavera Árabe, Occupy Wall Street, acampadas del 15M en España) y de otras acciones emprendidas por movimientos o plataformas ciudadanas, especialmente si estas acciones son contrarias a los intereses del *establishment* (ejemplo: acción de la PAH en una entidad bancaria con intervención policial). En asuntos que perjudican al poder o a las fuentes oficiales, para conocer mejor la versión de todas las partes implicadas, incluso para evitar la censura en medios convencionales, es importante tener fuentes alternativas (periodistas *freelancers*, blogueros, ciudadanía...), y es posible acceder a estas fuentes alternativas en las redes sociales, siempre con la precaución de confirmar los datos», explica.

En hechos que se están produciendo en el momento López-Meri también les ve una potencial función. Recalca, en estas circunstancias, la sinceridad que se ha de tener: «En

este caso, cabe aclarar que algunos datos pueden ir cambiando, pues se trata de hechos no terminados. Si el público es consciente, pueden perdonar los errores, siempre que al final se corrijan y se informe correctamente del resultado final. El modo de consumir información ha cambiado. En el entorno digital, la información circula constantemente, y cuando se informa en directo mientras los hechos suceden, también la fase de la verificación puede entenderse como una fase en proceso y en movimiento».

Amparo López-Meri, David Varona, Susana Pérez e Isabel Vidal concuerdan en que pueden ayudar a suplir las carencias de los medios. Una posible opción es al cubrir las novedades de algún país en el que no se dispone de enviado especial o corresponsal o para buscar testigos. Así lo señala David Varona: «Hay casos en los que las redes son la única forma de acceder. Por ejemplo, lo fueron durante buena parte de la llamada Primavera Árabe. [...] Hay muchos casos en los que, por circunstancias políticas o naturales, la única forma de hablar con alguien que sepa lo que está pasando es a través de las redes».

Son recomendables también cuando se pretende contactar con testigos o fomentar la interacción de los receptores con un medio. «Ejemplo: un periódico comparte fotos difundidas por usuarios de la fiesta de la tomatina de Buñol, con el objetivo de fomentar la participación y la interacción con el público», aporta Amparo López-Meri.

Se vislumbra que, sin embargo, no son la mejor alternativa cuando se trata de sucesos previstos. En estos casos los medios suelen recurrir a otro tipo de informaciones. «En los acontecimientos previstos, que representan la mayor parte del día a día de los periodistas, los medios aún optan por fuentes oficiales y organizadas», resalta Susana Pérez. David Varona afirma que si hay disponible una fuente oficial mejor recurrir a ella: «Descartaría utilizar fuentes procedentes de las redes sociales cuando las fuentes primarias están al alcance. ¿Para qué decir lo que ha dicho Rajoy en Twitter si se puede llamar a su gabinete de prensa y obtener lo mismo de primera mano? Esta segunda forma de actuar es mucho más segura».

Sobre evitarlas para hechos previstos Amparo López-Meri tiene una excepción: «Estas plataformas también resultan útiles para detectar incidencias durante el desarrollo de hechos previstos (ejemplo: irregularidades cometidas en un colegio electoral durante las elecciones)».

Tampoco recomiendan utilizarlas cuando se busca contactar con expertos sobre temas importantes. La excepción para Isabel Vidal está en las especializadas. «Si bien es cierto que existen redes como LinkedIn, con un enfoque más profesional, que nos pueden ayudar en esa tarea de forma eficiente», enfatiza.

#### 4.3.6. Uso de las RR.SS.

Los expertos con los que hemos hablado son conocedores de las redes por el ejercicio que realizan en ellas. Algunos porque investigan cómo otros periodistas las utilizan. Pero, todos son receptores finales de la información. Hemos querido conocer los casos con los que se han encontrado y cuál ha sido su percepción sobre ellos.

Susana Pérez-Soler menciona dos periódicos que investigó y su relación con ellas: «El uso referente al contacto con fuentes que he observado es correcto. En la mayoría de los casos, cuando un periodista ha detectado una fuente a través de redes sociales ha intentado establecer un contacto directo para verificar la información. El *pure player* Vilaweb utilizó Twitter para cubrir la primavera valenciana, por ejemplo. Fue ahí cuando se percató de las potencialidades de la red. Al diario Ara, por citar otro ejemplo, le resultó útil en al accidente nuclear de Fukushima».

Isabel Vidal menciona que existe la posibilidad de una buena cobertura, pero que no está exenta de errores: «Por poner un caso reciente, en los atentados de Barcelona y Cambrils, las publicaciones que los Mossos iban haciendo en Twitter fueron estupendamente usadas a nivel periodístico. Sin embargo, se cruzaron algunas afirmaciones que los medios de comunicación dieron por ciertas [...] cuando solo eran fruto de la confusión. Normalmente el uso inadecuado de las redes a nivel periodístico es fruto del caos y las prisas».

Nos explica una experiencia propia en la que pudo darse cuenta de un error del Gobierno. «El más importante, para mí, fue el de un joven español a quien el Gobierno dio por muerto en un atentado (ahora mismo no recuerdo cuál, exactamente [atentados de París en 2015]). Cuando entré en su perfil de Facebook lo hice para buscar entre sus contactos a alguien a quien entrevistar. Mi sorpresa fue encontrarme con que el joven había hecho una publicación después del atentado. [...] Era bastante evidente que el joven estaba vivo. Finalmente, poco después, el Gobierno confirmó que se había equivocado», relata Isabel.

Sobre el buen uso David Varona nos aporta: «Hay infinidad de casos correctos, como el trabajo que hacen muchos investigadores que siguen información del terrorismo

yihadista. Su capacidad para infiltrarse en las redes es ejemplar y da buenos resultados. Pero también veo buenos usos de las redes para informar. Uno que me ha gustado mucho recientemente es Insta-Datos, una cuenta de Instagram que hace un periodismo de datos muy llamativo».

En el lado contrario, están las veces en el que los medios se han equivocado al dar datos de estas plataformas. David Varona censura las publicaciones que solo buscan el clic fácil y aún más aquellas que no han sido desarrolladas. «Me disgustan más las noticias hechas a partir del tuit o el post de una personalidad pública. Sin preguntar nada, sin verificar, sin hacer periodismo, se escriben noticias que simplemente especulan. Por ejemplo, Ronaldo escribió en Facebook “estoy triste” y se desató una tormenta periodística. Nadie, absolutamente nadie, le preguntó por qué estaba triste. Todo fueron especulaciones. Esto sucede casi a diario».

Pepo Jiménez pone el foco en cuando se comete un error: «Lo que habría que analizar son las causas por las que los desmentidos son cada vez más frecuentes. La desinformación, entre otras razones, es debida a la ‘infoxicación’ (demasiados contenidos) y a las obligaciones, cada vez más exigentes, del periodista medio».

Susana piensa que todavía aportarán mucho más al Periodismo: «Creo que las redes ofrecen un potencial que los medios aún deben experimentar más y mejor. Me refiero a la interacción con los usuarios. Son herramientas muy potentes para recibir información; y los periodistas deberían volcarse más en escuchar a la audiencia y no en emitir mensajes en una única dirección, que es, sin duda, el uso mayoritario que hacen de las redes».

#### 4.3.7. Ventajas

Llegados a este punto queremos conocer por qué las fuentes encontradas en ellas son útiles, es decir, cuáles son sus beneficios. Para Susana están en su inmediatez: «Antes de las redes cuando el periodista llegaba tomaba nota de lo que apuntaban los testigos. Ahora recoge el testimonio en directo. Aun así, insisto: las redes ofrecen una primera información en bruto, que después el periodista debe verificar e interpretar». Para David Varona hay variedad: «Acceso a personas que no se conocían hasta la búsqueda en redes; acceso a fuentes que están muy lejanas; capacidad de segmentación, capacidad de filtrado, mejor protección de la intimidad...»

Pepo Jiménez, citando el caso de la Primera Árabe, sostiene que «la principal ventaja es el anonimato. Denunciar una injusticia, un acoso, una vejación sin intermediarios que dificulten el proceso nos ha traído algunas de las revoluciones más importantes de la historia reciente». Isabel Vidal menciona el acceso a personas que serían muy difíciles de contactar de otra forma.

#### 4.3.8. Anna Erelle

En este trabajo analizamos un libro de Anna Erelle en el que cuenta su experiencia. Contactó con un miembro del Estado Islámico a través de Facebook y conversó con él a través de Skype, sin revelar su profesión. Hemos querido saber si nuestros entrevistados conocen su experiencia. Ninguno está al tanto, por lo que no opinan, pero nos aportan las que para ellos pueden ser las claves, sobre todo, en situaciones similares.

Isabel Vidal y David Varona subrayan que es importante identificarse. «A la hora de contactar con fuentes casi siempre hay que ir de frente, pero que hay circunstancias y cierto tipo de investigaciones que precisan ocultar la verdadera identidad para conseguir buena información», nos cuenta Isabel. «Es delicado. Creo que es interesante el uso de la red como herramienta para infiltrarse en este tipo de entornos tan complejos y elusivos. Sin embargo, hay una consideración ética a tener en cuenta: un periodista debería actuar “a cara descubierta”. Tenemos ejemplos maravillosos de periodistas infiltrados que se hacen pasar por lo que no son, como Gunter Walraff, seguramente el más famoso periodista encubierto. A mí, generalmente, no me gustan las prácticas de “cámara oculta” y este tipo de operaciones encubiertas. Sin embargo, entiendo que hay entornos, como el del Estado Islámico, en los que es imposible entrar a cara descubierta y diciendo “hola, soy periodista”», añade David Varona.

#### 4.3.9. Experiencia personal con las redes

Para finalizar, queríamos saber si ellos mismos las han utilizado. Amparo López-Meri está dedicada en la actualidad a la docencia y la investigación con lo que solo las emplea con esos fines. Sí ha sido contactada: «He sido parte del proceso en sentido inverso. Es decir, varios periodistas de distintos medios (y estudiantes) me han localizado a través de Twitter para entrevistarme como fuente experta. Me pidieron que les siguiera para hablar en privado y después compartimos la dirección de correo electrónico y/o el teléfono para hablar».

Susana Pérez sí que las ha utilizado: «He contactado con fuentes a través de mensajes directos en Twitter. Pedí un correo electrónico y conseguí una entrevista». Isabel Vidal también: «Lo he hecho muchísimas veces. He contactado a través de Twitter, Facebook y LinkedIn. Si tuviese que destacar algún caso, sería el de un joven español al que contactamos tras unos atentados en Turquía. El chico publicó un comentario en Twitter y gracias a ello le encontramos. Como acababa de llegar, aún no tenía teléfono turco, por lo que realizamos la entrevista a través de audios de WhatsApp con su número español».

David Varona destaca el usarlas, pero indicando siempre la intención: «Se busca a las personas, se hace un seguimiento, se compara lo que dicen con la información verificada ya disponible, se las contacta, se les dice que eres periodista y que estás trabajando en algo... Y pides permiso para usar su material, si es el caso. O, para enviarles unas preguntas, llamarles... Pero siempre “a cara descubierta”».

Pepo Jiménez va un poco más allá: «Tengo robots que buscan términos en todas las redes sociales. Cuando detectan una carta de denuncia, un tipo que se queja de una empresa, una mujer que ha sido acosada en el trabajo utilizas la red social para interesarte, para preguntar y hablar con la fuente y escrutarla. Todo para poner un contexto que aporte veracidad a la noticia. Aunque en muchos casos te quedas por el camino».

## Capítulo 5. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de contenido, vistas las entrevistas en profundidad y los resultados de la encuesta podemos verificar o refutar las encuestas planteadas en el presente trabajo. Prestando atención, además, a la bibliografía consultada en el marco teórico.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- 1) Con las redes sociales los periodistas pueden acceder a fuentes personales de todo tipo sin barreras como la distancia.
- 2) La comprobación de fuentes en redes sociales, a pesar del anonimato que permiten, puede conseguirse a través de las herramientas que las mismas ofrecen.
- 3) Los receptores confiarán en las fuentes de las redes sociales si el periodista explica el proceso de verificación.

En cuanto a la primera, hemos podido afirmarla. En su libro Anna Erelle refleja como contacta con Abu Bilel, emir cercano al líder del Estado Islámico. Debido que este se encontraba en Siria y a su radicalización no habría sido posible contactarle sino fuese a través de Facebook y otras plataformas. Del mismo modo, para los entrevistados se perfilan como una oportunidad para contactar con fuentes en situaciones imprevistas de manera más rápida que con otros métodos. También se plantean como una opción en circunstancias en las que el medio de comunicación no dispone de corresponsal en alguna zona.

La segunda se puede confirmar, pero con matices. Anna Erelle a través de las redes contacta con otras fuentes que le permiten verificar lo que le cuenta su fuente principal, sin embargo, también utiliza otros métodos. Los expertos apuntan en el mismo sentido, afirman que una investigación periodística puede empezar en ellas, mas no debe quedarse solo en ellas. Del mismo modo, nos indican que a través de fijarnos en aspectos como el número de seguidores (o amigos, según la red) y sus publicaciones se puede saber si se trata de un perfil falso.

Para la tercera nos fijamos en la encuesta realizada a los receptores de la información. El 75 % cree que sí es posible realizar una investigación en redes sociales; el 63 % considera que la verificación será posible; y el 52 % se fiaría de un producto en el que se hayan usado. Si separamos del total las respuestas de los profesionales de la comunicación los porcentajes cambian al 87 %, 81 % y 75 %, respectivamente. Por eso, confirmamos la

hipótesis ya que se fían de aquellos productos en los que conocen que los periodistas han utilizado fuentes procedentes de ellas. Esta cuestión también tiene matices pues uno de los expertos entrevistados, David Varona, estima que no es necesario indicar de dónde proceden. Igual que no se indica cuando se ha contactado con los informantes con otros métodos. Relacionado con esto, la credibilidad aumenta si se trata de una fuente oficial que emite un mensaje en estas comunidades, según los expertos entrevistados y la bibliografía consultada.

## Capítulo 6. Discusión

Las redes sociales, aunque existe mucha bibliografía sobre ellas, apenas se están empezando a estudiar su uso como fuente. La mayoría de los artículos citados en el marco teórico se refieren al uso porcentual que los periodistas realizan en estas. Sin embargo, observamos menos casos en los que los autores profundicen en el uso real que se está ejerciendo y que pueda servir de ejemplo para otros profesionales. De ahí que hayamos escogido analizar el libro de Anna Erelle. Estimamos que es necesario que se siga investigando en este sentido explorando las líneas ya abiertas.

La principal aportación que el presente trabajo realiza es la visión del receptor a través de la encuesta. Creemos que es un apartado que no se ha tenido en cuenta ya que en la amplia literatura consultada no hemos encontrado ninguna referencia a la opinión que el público tiene. El Periodismo cumple una labor social, su ejercicio está destinado a crear una ciudadanía más informada. No podemos olvidar que es precisamente ella la que valida nuestro ejercicio. Observando la opinión que tienen podemos extrapolar si estamos cumpliendo nuestros objetivos y las maneras en las que podemos mejorar. Por ello, consideramos que es una cuestión que se debería tener en cuenta en futuros trabajos.

Como nuevas líneas de investigación proponemos el uso de las redes sociales cuando se produce un atentado. En el cometido durante el concierto de Ariana Grande o el ataque producido en Barcelona (ambos en 2017) estas plataformas fueron empleadas desde el primer momento por personas que buscábamos información de lo ocurrido, por periodistas que lo iban contando y por otras que daban su testimonio. Del mismo modo, fueron destacados los bulos que gracias en ellas alcanzaron difusión, como comenta la entrevistada Isabel Vidal. Su estudio puede proporcionar las claves para entender cómo son un recurso en situaciones imprevistas. Recordemos que los expertos consultados consideraron que este tipo de casos es donde ofrecen una gran posibilidad.

Otro aspecto que consideramos que pueden ser ampliado es la deontología que el periodista debe seguir al tratar con fuentes procedentes de las redes sociales. Los profesionales no tienen un referente a la hora de tratar con estas informaciones. Al consultar sobre el caso de Anna Erelle algunos de los expertos mencionaban que, aunque entendían la situación, es recomendable acudir a la fuente indicando nuestras intenciones. David Varona y Amparo López-Meri aseveran que también se les debe pedir permiso para utilizar su contenido. Esta situación es importante puesto que en el ya mencionado

atentado de Manchester una testigo contó su experiencia en Twitter lo que acabó con una situación de acoso, según sus palabras, por parte de los medios para que diera más datos (ver imagen). Por todo ello, estimamos que es necesario que los medios de comunicación o las organizaciones de prensa establezcan unas pautas que puedan servir de base. Coincidimos en esta idea con Suárez y Cruz (2016, p. 80).



Fuente: [https://twitter.com/smalus\\_/status/866969992893521921?s=12](https://twitter.com/smalus_/status/866969992893521921?s=12)

En definitiva, los datos de uso de las redes (citados en el capítulo 3) nos muestran que su adopción es muy importante y que sigue en aumento. Ante este panorama es necesario que los periodistas no se queden rezagados y sepan aprovecharlas.

## Bibliografía

Álvarez Gromaz, L., y López García, X. (2016a). El fact checking, como herramienta de combate contra el sensacionalismo. En A. Esteban, Almuiña Fernández, Celso Jesús, Martín de La Guardia, Ricardo y Pelaz López, José Vidal (Eds.), *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación* (pp. 215-228). España: Fragua.

Álvarez Gromaz, L., y López García, X. (2016b). Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes. En C. Mateos Martín, y F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.), *La pantalla insomne* (2ª ed., pp. 216-229). España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Asociación Nacional de Prensa Chile (2013). *Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo*. Recuperado de: [http://anp.cl/wp-content/uploads/2013/04/Redes\\_Sociales.pdf](http://anp.cl/wp-content/uploads/2013/04/Redes_Sociales.pdf)

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable; *Psicoperspectivas*, 2, 53-82. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/750519945>

Canavilhas, J., y Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El Profesional De La Información*, 21(1), 63-69. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3834762>

Cancelo Sanmartín, M., y González Márquez, N. (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias & Análisis*, (5), 37-53. doi:10.24265/cian.2015.n5.02 Recuperado de: <https://doaj.org/article/bf864ba3a5f24bc58dbc501d679c312b>

Candón Mena, J. (2011). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. Paper presented at the *Actas Del V Congreso Periodismo En Red, Celebrado Del 15 Al 16 De noviembre De 2011. Facultad De*

*Ciencias De La Información, Departamento De Periodismo II*, 217-227. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353387>

Carrera Álvarez, P., Limón Serrano, N., Herrero Curiel, E., y Sainz de Baranda Andújar, Clara. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital/Transmediality in Digital Environments. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1508553545>

Cebrián Enrique, B. J. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (33), 227-241. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4165997>

Cerviño Queiroz, B., y Vilches, L. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. (Trabajo de Fin de Máster) Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/114825>

Congosto, M. L. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas. En *actas de: IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/21610>

de Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. In M. R. Berganza Conde, & Ruiz San Román, José A (Eds.), *Investigar en comunicación* (pp. 251-263)

de Ramón Carrión, M. (2014). Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI/social networks 2.0 as information sources in revolutions and popular movements in the 21st

- century. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/47059/44130>
- Galán González, J.L. (2016). El impacto de las redes sociales en las mediciones de audiencia y en la segunda pantalla: El Objetivo. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/43662\\_7](https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/43662_7)
- García Idiakez, M., y Marta Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(42), 73-95. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6016340>
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348600>
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual de redes sociales del IAB*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)
- Loo Vázquez, J. R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, L., y Haber Guerra, Y. (2016). Del gatekeeper al content curator: Cambiar algo para que no cambie nada. *Razón Y Palabra*, 92, 1149-1171. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/293>
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Prisma Social*, (18), 1-33. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1927853644>

- Marta Lazo, C., y García Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español el país. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. Recuperado de: <https://doaj.org/article/e225e64dd7c840b7b6ca997efac96948>
- Martín, E., y Tulloch, C. D. (2017). Los social media como fuente de información en conflictos internacionales. fuentes y praxis periodística en los informativos de la televisión de Cataluña durante la primavera árabe egipcia. *Hipertext.Net*, 15, 45-56. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/322579>
- Martín, Matías y Rodríguez, Santiago. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. (Trabajo Fin de Grado) Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5008>
- Mayo, M., Lavín, E., y Gallardo-Camacho, J. (2017). La cobertura informativa del terremoto de Lorca en España: La responsabilidad social del periodista. *Ámbitos: Revista Internacional De Comunicación*, 35, 1-17. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66415>
- Mengual, E. (2014, 27 mar). El accidente de avión en canarias que nunca existió. *El Mundo* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/03/27/el-accidente-de-avion-en-canarias-que.html>
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (65), 176-186. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3192049>

- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (12), 218-226. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3737961>
- Parra Gómez, L. (2017). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 3(5), 64-74. Recuperado de: <http://www.revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/121/102>
- Perales García, C., y Ferré Pavia, C. (2015). 'Twittear' las protestas sociales: ¿información o movilización? *Revista Q*, 10(19), 1-21. doi:10.18566/revistaq.v10n19.a05 Recuperado de: <https://doaj.org/article/be8ce0181d914c64b819c7444c98dd7c>
- Pérez Soler, S. (2016). *Usos periodísticos de Twitter una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica*. (Tesis Doctoral) Universidad Ramon Llull. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362644/Tesi\\_Susana%20Perez.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362644/Tesi_Susana%20Perez.pdf?sequence=1)
- Proyecto Antonio Nariño. (2004). *La relación entre el periodista y sus fuentes*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14690524/la-relacion-entre-los-periodistas-y-sus-fuentes-fundacion-para-la-2>
- Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, Jesús (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. análisis de la opinión de los periodistas de tres países/The ethical dilemmas of using social networks as information sources. analysis of the opinion of journalists from three

countries. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 66-84. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1791553024>

Varona Aramburu, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/25351/1/T35344.pdf>

Varona-Aramburu, D., y Sánchez-Muñoz, G. (2015). Las redes sociales como fuentes de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional De La Información*, 25(5), 795-802. 10.3145/epi.2016.sep.10 Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.sep.10>

Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M. R. Berganza Conde, y Ruiz San Román, José A (Eds.), *Investigar en comunicación* (pp. 177-204)

## ANEXOS

### Anexo 1. Respuestas de desarrollo a la encuesta

**¿Qué le pareció en esa ocasión [en el caso de encontrarse con una información con fuentes provenientes de redes sociales] el resultado final? Especifique si lo recuerda.**

5. Chismorreos de patio.
6. La confianza puede ser importante en este tipo de fuentes, además de verificar si no se trata de humo o de alguien que quiere hacerse famoso a alguien que de verdad tiene algo que ofrecer. El resultado final me pareció desmedido en cuanto a los hechos presentados.
7. Se tergiversó la información y acarreeó problemas.
8. Entretenido.
9. Me parece que un producto periodístico tiene otras fuentes mucho más fiables que las que pueda encontrar en redes sociales y que se pueda nutrir de eso me parece penoso.
10. Satisfactorio.
11. Pues me pareció que el periodista, también, investigara y confirmara esas fuentes.
12. Lo vemos a diario en las noticias, no hay una que no empiece nombrando esta o aquella polémica surgida de informaciones de Twitter.
13. Malo. La información no resultó verídica.
14. Para viralizar la noticia.
15. Malo.
16. Depende del contraste de la información.
17. No lo recuerdo.
18. Bien.
19. Todo depende de la fuente, si es de confianza.
20. Pésimo. Casi nadie contrasta la información.
21. Baja calidad.
22. No sé.
23. Hay noticias que primero surgen en Twitter y después ya aparecen en los medios tradicionales.
24. No me resulta creíble cuando hay miles de *trolls* pagados para manipular la opinión.
25. Excelente.
26. Fueron especulaciones.
27. No era cierto.
28. Irrelevante por poco fiable.

29. Me pareció, inconcluso con huecos que rellenar, pero estuve razonable.
30. Un timo.
31. Pues que parecía información no contrastada.
32. No me acuerdo.
33. Malo, no estaba confirmado.
34. Aceptable. Se trataba de material tomado en una manifestación, con imágenes que se habían difundido en RR.SS.
35. Todo falso. Para crear polémica.
36. Lamentable.
37. Resulta poco profesional.
38. Que era mentira.
39. A veces sí dicen la verdad.
40. Se solucionó el problema que planteaba la fuente.
41. Bien, sobre todo en tema de famosos, que la información sale de sus propias redes sociales.
42. Desinformante.
43. A veces diversos usuarios de un mismo grupo pueden dar la primicia en sus Facebook personales.
44. Bueno porque acudían a las fuentes correctas.
45. Aceptable.
46. Muy interesante.
47. No sé.
48. No creíble.
49. Mal, porque se limitaron a difundir la información sin comprobar si era cierta.
50. Se comprobó que los datos obtenidos eran ciertos.
51. No.
52. Me gustaría ver el resultado final.
53. Poco serio y, desde luego, poco fiable.
54. Noticias escuetas y que no aportaban nada.
55. No me acuerdo.
56. Era correcta.
57. Bueno.

58. Sensacionalista.
59. No recuerdo algo específico, pero en la televisión chilena es una práctica frecuente (trabajé ahí).
60. Me pareció verídica pero solo en casos no tan "difíciles" o profundos como políticos o económicos.
61. Bueno. Lo recuerdo.
62. No lo recuerdo.
63. Las fuentes fueron comprobadas y verificadas y el resultado fue bueno y fiable.
64. Aunque es posible encontrar fuentes fiables, la mayoría de las veces se hace un trabajo poco riguroso avalándose en lo que "alguien dijo o escribió ". Vemos paginas como Upsocl, por ejemplo... una vergüenza.
65. Es más completo.
66. Correcto, porque a partir de las redes sociales se pueden encontrar a muchas fuentes.
67. No lo recuerdo.
68. Si la noticia tiene que ver con RR.SS., es fiable.
69. Fiable.
70. Las redes sociales sirven para ponerte sobre la pista de ciertos temas. Pero jamás son una fuente de información sin haberla contrastado posteriormente con otras fuentes.
71. En Buzzfeed se utiliza muchísimo material procedente de las redes sociales. También lo utilizan diversos medios, pero la debida verificación es necesaria (cosa que no siempre se consigue).
72. Bueno.
73. El primer ejemplo que se me viene a la mente fue sobre la campaña en Twitter para abrir las puertas a la gente que sufrió el atentado de la sala Bataclan en París. Recuerdo un artículo en especial en el que se hacía alusión a varios usuarios de Twitter que pedían información sobre refugios y mucha gente que ofrecía sus casas.
74. No contrastado.
75. Poco fiable. Comentarios personales... Difícil de comprobar.
76. Bueno.
77. Información errónea porque no pertenecía fuentes fiables ni era de autores conocidos o nivel académico. Además, la información no estaba actualizada.
78. Se combinó con otro tipo de fuentes y el resultado fue bastante interesante.
79. Muy bueno. Era un tema muy concreto y buscaban a afectados. Gracias a las redes sociales se encontró a una persona y se pudo verificar su historia.
80. Tan fiable como una fuente personal.

81. Se trataba de opiniones acerca de un hecho. Opiniones anónimas por lo que el resultado era correcto.
82. Había un buen contraste de información, la cual era real.
83. Nada verídica.
84. Me sirvió para conectar con entrevistados y fue una manera fácil y acertada de llegar a ellos.
85. Aceptable, creo que es una buena manera de contactar con fuentes que serían inaccesibles sin las redes sociales.
86. Bueno.

## Anexo 2. Entrevistas a expertos

### Entrevista a David Varona

#### **1. ¿Cree que es posible realizar investigaciones periodísticas en redes sociales?**

«Sí, claro, sin duda. Las redes son lugares perfectos para encontrar fuentes, detectar tendencias, descubrir contenidos nuevos... Por ejemplo, buena parte de la investigación sobre cuestiones como el yihadismo se lleva a cabo a través de las redes sociales, que son utilizadas como vías de contacto con los potenciales terroristas y sus organizaciones».

#### **2. En ese caso, ¿cuáles son las labores de verificación que han de realizar los periodistas?**

«Como en cualquier trabajo con fuentes, lo más importante es la confianza, la credibilidad de la fuente, su validación. Esto solo se logra después de un trabajo de verificación riguroso y continuado. No sirve tomar lo primero que se vea en las redes y darlo por bueno. Es un trabajo largo y tedioso de contacto con las fuentes, confirmación de lo que dicen, filtrado, descarte y, finalmente, confianza».

#### **3. ¿Se debe avisar a los receptores de que las fuentes han sido obtenidas en las redes sociales? ¿Cree que influirá en la credibilidad que le otorguen?**

«Si se ha hecho el trabajo previo de verificación (pregunta 2), solo importa la información, no el origen de la fuente. En el periodismo no se suele decir “una fuente a la que contacto por teléfono” o “una fuente que me envía cartas”. La manera de comunicarse con la fuente es irrelevante para el público.

Otra cosa es que no se haya hecho ese trabajo previo de selección y confirmación de las fuentes. Entonces sí conviene decirle al público que la información procede, por ejemplo, de una cuenta de Twitter. Para que el mismo público tenga la opción de ir a Twitter y ver el contenido. De todas formas, esta segunda es una práctica menos deseable».

#### **4. ¿Tienen la misma validez las fuentes provenientes de redes sociales que las tradicionales?**

«De nuevo, si están verificadas, confirmadas y aseguradas, totalmente. El problema llega cuando no se hace el trabajo de verificación. Exactamente igual que con las fuentes tradicionales».

**5. ¿Hay circunstancias especiales en las que las redes sociales son más recomendables para la búsqueda de fuentes? ¿Y circunstancias en las que no?**

«Hay casos en los que las redes son la única forma de acceder. Por ejemplo, lo fueron durante buena parte de la llamada Primavera Árabe. O durante los primeros días del terremoto de Fukushima. Hay muchos casos en los que, por circunstancias políticas o naturales, la única forma de hablar con alguien que sepa lo que está pasando es a través de las redes. Con la expansión de las aplicaciones de mensajería privada, como Telegram o WhatsApp, esto es todavía más notable.

Las circunstancias en las que no son todavía más. Pero yo descartaría utilizar fuentes procedentes de las redes sociales cuando las fuentes primarias están al alcance. ¿Para qué decir lo que ha dicho Rajoy en Twitter si se puede llamar a su gabinete de prensa y obtener lo mismo de primera mano? Esta segunda forma de actuar es mucho más segura».

**6. ¿El uso periodístico que ha visto sobre las redes sociales le ha parecido correcto o inadecuado? ¿Puede citar algún ejemplo o explicarlo?**

«Hay infinidad de casos correctos, como el trabajo que hacen muchos investigadores que siguen información del terrorismo yihadista. Su capacidad para infiltrarse en las redes es ejemplar y da buenos resultados. Pero también veo buenos usos de las redes para informar. Uno que me ha gustado mucho recientemente es Insta-Datos, una cuenta de Instagram que hace un periodismo de datos muy llamativo.

Del lado contrario vemos a diario malos ejemplos. Periodismo de *trending topic*, “arden las redes”, “no creerás lo que dijo fulano en Twitter...” Todo este tipo de prácticas de *linkbaiting* que están al límite de lo ético y muy lejos de lo serio. Pero todavía me disgustan más las noticias hechas a partir del tuit o el post de una personalidad pública. Sin preguntar nada, sin verificar, sin hacer periodismo, se escriben noticias que simplemente especulan. Por ejemplo, Ronaldo escribió en Facebook “estoy triste” y se desató una tormenta periodística. Nadie, absolutamente nadie, le preguntó por qué estaba triste. Todo fueron especulaciones. Esto sucede casi a diario. Un ejemplo más reciente, el tuit erróneo de Donald Trump...»

**7. ¿Ve ventajas en el uso de las redes sociales en la búsqueda de fuentes?**

«Sí, muchas: acceso a personas que no se conocían hasta la búsqueda en redes; acceso a fuentes que están muy lejanas; capacidad de segmentación, capacidad de filtrado, mejor protección de la intimidad... Hay muchas ventajas».

**8. ¿Conoce el caso de Anna Erelle? En caso afirmativo, ¿qué piensas de su contacto con una fuente por Facebook?**

«No lo conozco en profundidad, pero sé que ha utilizado Facebook para hacerse pasar por una simpatizante de los yihadistas. Es delicado. Creo que es interesante el uso de la red como herramienta para infiltrarse en este tipo de entornos tan complejos y elusivos. Sin embargo, hay una consideración ética a tener en cuenta: un periodista debería actuar “a cara descubierta”. Tenemos ejemplos maravillosos de periodistas infiltrados que se hacen pasar por lo que no son, como Gunter Wallraff, seguramente el más famoso periodista encubierto. A mí, generalmente, no me gustan las prácticas de “cámara oculta” y este tipo de operaciones encubiertas. Sin embargo, entiendo que hay entornos, como el del Estado Islámico, en los que es imposible entrar a cara descubierta y diciendo “hola, soy periodista”».

**9. ¿Has llegado a utilizar personalmente las redes sociales para contactar con fuentes? En caso de que sí, ¿cómo fue el proceso?**

«Sí, muchas veces. Se busca a las personas, se hace un seguimiento, se compara lo que dicen con la información verificada ya disponible, se las contacta, se les dice que eres periodista y que estás trabajando en algo... Y pides permiso para usar su material, si es el caso. O, para enviarles unas preguntas, llamarles... Pero siempre “a cara descubierta”».

**Entrevista a Amparo López Meri**

**1. ¿Cree que es posible realizar investigaciones periodísticas en redes sociales?**

«Las redes sociales pueden ser útiles como un complemento, tanto para encontrar temas, datos, noticias o indicios como para encontrar fuentes y testimonios, siempre que se verifique la información y se pueda identificar a las fuentes. No obstante, si se trata de hacer un trabajo riguroso, las redes sociales no deberían ser la única fuente en una investigación periodística».

**2. ¿Tienen la misma validez las fuentes provenientes de redes sociales que las tradicionales?**

«Las fuentes oficiales, como políticos, partidos, medios de comunicación, instituciones, gobiernos o asociaciones también tienen perfiles en redes sociales. Se presupone que la información que difunden en el entorno digital será igual de fiable que la que comparten en una rueda de prensa.

La ciudadanía también es una fuente habitual en las noticias. Los periodistas constantemente entrevistan a vecinos que han sido testigos de un suceso, hablan con los familiares de una víctima, encuestan a transeúntes para conocer sus opiniones sobre las medidas adoptadas por el Gobierno... En este sentido, tampoco resulta descabellado considerar válidas las opiniones de los usuarios de redes sociales para completar una información, siempre que se haga con precaución y verificando, como en el periodismo tradicional.

Cabe matizar que si se trata de perfiles anónimos (sin foto, sin nombre, con pseudónimo...), se debería identificar previamente a los autores, especialmente si se van a usar sus contenidos en temas conflictivos.

También sería recomendable contactar con los usuarios que no sean fuentes oficiales, tanto para pedir su permiso antes de usar sus textos, fotos o vídeos, como para confirmar los datos relacionados con estos contenidos o imágenes. Por no tomar este tipo de precauciones, y por las prisas, algunos medios convencionales han publicado *fakes* de fotos y vídeos en sus sitios web (ej. *El País* y la foto de Fidel Castro en el hospital).

Es importante, además, citar siempre a la fuente, aunque sea un usuario de Facebook o Twitter».

### **3. ¿Hay circunstancias especiales en las que las redes sociales son más recomendables para la búsqueda de fuentes? ¿Y circunstancias en las que no?**

«Las redes sociales son especialmente útiles en momentos en los que las fuentes oficiales evitan comparecer, ocultan información... especialmente cuando los hechos perjudican sus intereses. Es el caso de las revueltas sociales contra los gobiernos (ejemplos: Primavera Árabe, Occupy Wall Street, acampadas del 15M en España) y de otras acciones emprendidas por movimientos o plataformas ciudadanas, especialmente si estas acciones son contrarias a los intereses del *establishment* (ejemplo: acción de la PAH en una entidad bancaria con intervención policial). En asuntos que perjudican al poder o a las fuentes

oficiales, para conocer mejor la versión de todas las partes implicadas, incluso para evitar la censura en medios convencionales, es importante tener fuentes alternativas (periodistas *freelancers*, blogueros, ciudadanía...), y es posible acceder a esas fuentes alternativas en las redes sociales, siempre con la precaución de confirmar los datos.

Las redes sociales también son útiles para informar de noticias o hechos en curso, durante su desarrollo (manifestaciones, sesiones parlamentarias...). En este caso, cabe aclarar que algunos datos pueden ir cambiando, pues se trata de hechos no terminados. Si el público es consciente, pueden perdonar los errores, siempre que al final se corrijan y se informe correctamente del resultado final. El modo de consumir información ha cambiado. En el entorno digital, la información circula constantemente, y cuando se informa en directo mientras los hechos suceden, también la fase de la verificación puede entenderse como una fase en proceso y en movimiento.

En general, como complemento, las redes sociales son útiles en cualquier circunstancia, especialmente para cubrir sucesos imprevistos (incendios, accidentes, terremotos...), porque, en ocasiones, la población afectada puede facilitar información más rápidamente que las fuentes oficiales. Además, los medios de comunicación modestos no tienen recursos ni personal suficiente, ni corresponsales para llegar a todos los rincones del mundo. Pueden suplir estas carencias gracias a las redes sociales. Estas plataformas también resultan útiles para detectar incidencias durante el desarrollo de hechos previstos (ejemplo: irregularidades cometidas en un colegio electoral durante las elecciones).

No obstante, en temas conflictivos y/o complicados, como los casos de corrupción, debería acudir siempre a las fuentes oficiales (abogados, jueces, partidos, asociaciones...). En cambio, para noticias *soft*, las redes sociales pueden aportar color sin demasiado riesgo (ejemplo: un periódico comparte fotos difundidas por usuarios de la fiesta de la tomatina de Buñol, con el objetivo de fomentar la participación y la interacción con el público)».

#### **4. ¿Has llegado a utilizar personalmente las redes sociales para contactar con fuentes? En caso de que sí, ¿cómo fue el proceso?**

«Actualmente me dedico a la investigación académica y a la docencia. Por eso, no uso las redes sociales con fines periodísticos. No obstante, he sido parte del proceso en sentido inverso. Es decir, varios periodistas de distintos medios (y estudiantes) me han localizado

a través de Twitter para entrevistarme como fuente experta. Me pidieron que les siguiera para hablar en privado y después compartimos la dirección de correo electrónico y/o el teléfono para hablar».

#### Entrevista a Susana Pérez Soler

### **1. ¿Cree que es posible realizar investigaciones periodísticas en redes sociales?**

«Las redes sociales son una herramienta más que los periodistas de hoy en día deben dominar. Son útiles para encontrar y contactar fuentes, pero el periodista debe seguir haciendo el trabajo de siempre. Es decir, contrastar la información que obtiene. Para ello la mayoría de las veces el trabajo va más allá de las redes sociales».

### **2. En ese caso, ¿cuáles son las labores de verificación que han de realizar los periodistas?**

«Cuando un periodista decide utilizar una fuente que ha obtenido a través de las redes sociales, lo más recomendable es establecer un contacto directo con esa persona. En algunas ocasiones, eso no es posible. En ese caso, se debe comprobar la veracidad de la fuente digital. Tanto si se trata de una página web como de un perfil en redes sociales. Hay tres cuestiones claves que hay que abordar: quién hay detrás de ese dominio / perfil; qué antigüedad tiene; y cuáles son sus contactos. Herramientas para verificar dominios como <http://whois.icann.org> o para conocer la antigüedad de un perfil en Twitter y las relaciones entre sus seguidores como <https://twopcharts.com> son de utilidad».

### **3. ¿Se debe avisar a los receptores de que las fuentes han sido obtenidas en las redes sociales? ¿Cree que influirá en la credibilidad que le otorguen?**

«Sí, el destinatario de la información tiene derecho a conocer cómo se ha obtenido la información. La credibilidad dependerá de si la fuente ha sido sometida a un proceso de verificación».

### **4. ¿Tienen la misma validez las fuentes provenientes de redes sociales que las tradicionales?**

«Como apuntaba más arriba, yo siempre recomiendo acudir a la fuente primaria. Es decir, descolgar un teléfono o enviar un correo electrónico para seguir con la investigación. En las redes sociales suele saltar la alerta, pero el trabajo continúa después en otros entornos».

**5. ¿Hay circunstancias especiales en las que las redes sociales son más recomendables para la búsqueda de fuentes? ¿Y circunstancias en las que no?**

«Sí, sin duda. Las redes sociales son útiles en acontecimiento imprevistos como desastres naturales o ataques terroristas. Y más aún cuando el medio no dispone de un corresponsal o enviado especial en el lugar donde están ocurriendo los hechos. Sin embargo, en los acontecimientos previstos, que representan la mayor parte del día día de los periodistas, los medios aún optan por fuentes oficiales y organizadas. De hecho, se suele creer que los periodistas salen a buscar las noticias, cuando en realidad son las noticias las que, en forma de comunicado de prensa, acuden a ellos de manera masiva».

**6. ¿El uso periodístico que ha visto sobre las redes sociales le ha parecido correcto o inadecuado? ¿Puede citar algún ejemplo o explicarlo?**

«El uso referente al contacto con fuentes que he observado es correcto. En la mayoría de los casos, cuando un periodista ha detectado una fuente a través de redes sociales ha intentado establecer un contacto directo para verificar la información. El *pure player* Vilaweb utilizó Twitter para cubrir la primavera valenciana, por ejemplo. Fue ahí cuando se percató de las potencialidades de la red. Al diario Ara, por citar otro ejemplo, le resultó útil en el accidente nuclear de Fukushima.

Por otro lado, sin embargo, creo que las redes ofrecen un potencial que los medios aún deben experimentar más y mejor. Me refiero a la interacción con los usuarios. Son herramientas muy potentes para recibir información; y los periodistas deberían volcarse más en escuchar a la audiencia y no en emitir mensajes en una única dirección, que es, sin duda, el uso mayoritario que hacen de las redes».

**7. ¿Ve ventajas en el uso de las redes sociales en la búsqueda de fuentes?**

«Sí, la principal ventaja es acceder a los testimonios de un acontecimiento imprevisto, pues en muchos casos cuando ocurre algo importante el periodista no se encuentra en el lugar de los hechos. Antes de las redes cuando el periodista llegaba tomaba nota de lo que apuntaban los testigos. Ahora recoge el testimonio en directo. Aun así, insisto: las redes ofrecen una primera información en bruto, que después el periodista debe verificar e interpretar».

**8. ¿Conoce el caso de Anna Erelle?**

«No, lo desconozco. He realizado una búsqueda rápida en Internet, pero no puedo valorarlo».

**9. A raíz de la investigación realizada en “Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica”, ¿las redes sociales se han implementado en las redacciones o son minoritarias? ¿A qué puede ser debido?**

«Las redes sociales están presentes en el día a día de los periodistas. Los principales usos que les otorgan los periodistas en el proceso de producción son:

- Búsqueda de temas y documentación
- Contacto con fuentes

En el proceso de difusión sirven para:

- Difusión de contenidos
- Promoción del medio de comunicación
- Interactividad con la audiencia
- Creación y gestación de comunidades
- Marca personal del periodista»

**10. ¿Has llegado a utilizar personalmente las redes sociales para contactar con fuentes? En caso de que sí, ¿cómo fue el proceso?**

«Sí, he contactado con fuentes a través de mensajes directos en Twitter. Pedí un correo electrónico y conseguí una entrevista».

**Entrevista a Isabel Vidal**

**1. ¿Cree que es posible realizar investigaciones periodísticas en redes sociales?**

«Sí y no. Creo que las redes sociales pueden ser una importante fuente de información y que, cada vez más, tienen que formar parte de la investigación periodística. A través de ellas podemos, por ejemplo, conocer datos, contactar con gente y hacer encuestas. Sin embargo, creo que hacen falta muchos más elementos para llevar a cabo una buena investigación».

**2. En ese caso, ¿cuáles son las labores de verificación que han de realizar los periodistas?**

«Al utilizar las redes sociales, lo primero, es asegurarnos de que la fuente a la que estamos recurriendo no es un perfil falso y es, además, fiable. Además, una información que

obtenemos por redes sociales hay que contrastarla antes de darla por buena. Las redes deben ser solo una de las patas que sustenten la investigación».

**3. ¿Se debe avisar a los receptores de que las fuentes han sido obtenidas en las redes sociales? ¿Cree que influirá en la credibilidad que le otorguen?**

«Depende de cada caso. Si, por ejemplo, estamos citando un mensaje de Twitter de un organismo o persona, es conveniente informar de que esa es la vía por la que hemos obtenido la información. Sin embargo, si contactamos con una fuente por mensajes privados a través de redes sociales, no hay por qué contarlo, al receptor realmente le da igual si hemos contactado con esa persona por Instagram o yendo a su casa.

No creo que influya mucho en la credibilidad, aunque, nuevamente depende de cada caso. Si, por ejemplo, citamos un Tweet de los Mossos o de Mariano Rajoy, tiene validez “oficial”. Sin embargo, si leemos una publicación de alguien “no oficial” puede influir en nuestra credibilidad, sobre todo si convertimos esa publicación en nuestra fuente principal».

**4. ¿Tienen la misma validez las fuentes provenientes de redes sociales que las tradicionales?**

«En mi opinión sí. La validez de una fuente depende de quién sea esa fuente y de sus conocimientos, no de la forma por la que hayamos llegado a ella. Una declaración de un ministro es tan válida en una entrevista cara a cara como en una publicación de Facebook».

**5. ¿Hay circunstancias especiales en las que las redes sociales son más recomendables para la búsqueda de fuentes? ¿Y circunstancias en las que no?**

«Por mi experiencia, las redes sociales son muy recomendables a la hora de buscar testigos de algún hecho o de contactar con familiares o amigos de alguien. Por ejemplo, en el caso de un atentado, sirven para colgar mensajes anunciando que se busca contactar con alguien que esté en la zona. También, en el caso de que haya fallecido alguna persona anónima, son un buen recurso para intentar contactar con alguno de sus amigos, aunque hay que hacerlo con mucha delicadeza.

En cuanto a la segunda cuestión, considero que las redes sociales no deben ser usadas para buscar fuentes expertas sobre temas importantes. Si bien es cierto que existen redes como LinkedIn, con un enfoque más profesional, que nos pueden ayudar en esa tarea de forma eficiente».

**6. ¿El uso periodístico que ha visto sobre las redes sociales le ha parecido correcto o inadecuado? ¿Puede citar algún ejemplo o explicarlo?**

«Me parece que el uso correcto o no de las redes depende de cada caso. Hay circunstancias en las que han servido de mucho y otras en las que nos han jugado malas pasadas. Por poner un caso reciente, en los atentados de Barcelona y Cambrils, las publicaciones que los Mossos iban haciendo en Twitter fueron estupendamente usadas a nivel periodístico. Sin embargo, se cruzaron algunas afirmaciones que los medios de comunicación dieron por ciertas (por ejemplo, que el terrorista se había atrincherado en un restaurante) cuando solo eran fruto de la confusión. Normalmente el uso inadecuado de las redes a nivel periodístico es fruto del caos y las prisas».

**7. ¿Sabrías decir cuál es el bulo más destacado con el que te has encontrado? ¿Y la historia real?**

«Bulos podemos encontrar cientos. Muchísimas veces se ha dado por muertos a multitud de famosos, algunos de los cuales han tenido que salir a desmentir su muerte. Aunque, en cuanto a casos en los que intervienen las redes, el más importante, para mí, fue el de un joven español a quien el Gobierno dio por muerto en un atentado (ahora mismo no recuerdo cuál exactamente). Cuando entré en su perfil de Facebook lo hice para buscar entre sus contactos a alguien a quien entrevistar. Mi sorpresa fue encontrarme con que el joven había hecho una publicación después del atentado. Rápidamente avisé a mis compañeros para que no diesen los nombres que habían proporcionado las autoridades, ya que era bastante evidente que el joven estaba vivo. Finalmente, poco después, el Gobierno confirmó que se habían equivocado. En cuanto a historias reales... ahora mismo me viene a la mente la de Manolo Mallol, un bombero que colgó en las redes un vídeo denunciando las condiciones en las que trabajaban. El vídeo se hizo viral y fuimos muchos los que, precisamente a través de las redes, contactamos con él para entrevistarle.»

**8. ¿Ve ventajas en el uso de las redes sociales en la búsqueda de fuentes?**

«Veo muchísimas ventajas. Las redes nos dan un acceso fácil y rápido a fuentes que, de otra manera, sería muy difícil contactar».

**9. ¿Conoce el caso de Anna Erelle? En caso afirmativo, ¿qué piensas de su contacto con una fuente por Facebook a través de una cuenta falsa?**

«Conozco el caso, aunque no en profundidad. Creo que a la hora de contactar con fuentes casi siempre hay que ir de frente, pero que hay circunstancias y cierto tipo de investigaciones que precisan ocultar la verdadera identidad para conseguir buena información».

**10. ¿Has llegado a utilizar personalmente las redes sociales para contactar con fuentes? En caso de que sí, ¿cómo fue el proceso? ¿Puedes citar algún ejemplo?**

«Lo he hecho muchísimas veces. He contactado a través de Twitter, Facebook y LinkedIn. Si tuviese que destacar algún caso, sería el de un joven español al que contactamos tras unos atentados en Turquía. El chico publicó un comentario en Twitter y gracias a ello le encontramos. Hablamos por mensajes privados y le pedimos su número para llamarlo. Como acababa de llegar, aún no tenía teléfono turco, por lo que realizamos la entrevista a través de audios de WhatsApp con su número español».

**Entrevista a Pepo Jiménez**

**1. En el artículo siguiente: [http://www.vozpopuli.com/memesis/FakeNews-Cocodrilos-Pastor\\_0\\_1026497965.html](http://www.vozpopuli.com/memesis/FakeNews-Cocodrilos-Pastor_0_1026497965.html) citas lo que se debe hacer para verificar informaciones, ¿crees que los periodistas cumplen esas reglas?**

«No. De otra forma no hubiera hecho falta escribir el artículo. Lo que habría que analizar son las causas por las que los desmentidos son cada vez más frecuentes. La desinformación, entre otras razones, es debida a la 'infoxicación' (demasiados contenidos) y a las obligaciones, cada vez más exigentes, del periodista medio.

Dato importante. No todo lo que está escrito es periodismo, ni todos los periodistas hacen bien su trabajo. Yo, por ejemplo, no soy periodista».

**2. ¿Conoces algún caso en que no haya sido así? En caso afirmativo, ¿cómo se descubrió? ¿Rectificó el periodista o medio?**

«Cientos. Es mi trabajo. Repasa la sección bulos de Memesis. La mala praxis generalizada incluye la falta de rectificación o enmienda a medias. Normalmente se deja sin rectificar porque la duda mantiene conciencia de no error en los acólitos. Es decir, si eres afín a un medio y no lees en él una rectificación seguirás confiando porque te deja la duda. Si rectificas estás confesando el pecado.

Repasa estos hilos por orden como un ejemplo perfecto de lo que está pasando con los desmentidos.

<https://twitter.com/Irreductible/status/901205109241241600>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901204705765928960>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901206562815037441>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901207251419095040>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901271857487372288>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901243706250072064>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901435313276551168>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901468969902764036>

<https://twitter.com/Irreductible/status/901266283689324544>»

### **3. Has trabajado mucho con noticias vitales, ¿cuál es el proceso que sigues para comprobar que no son bulos?**

«Ante todo, mucho sentido común, parece que no, pero la práctica del lector habitual de este tipo de contenidos te da un filtro muy fiable para escrutar todo tipo de virales.

Comprobar la calidad de las fuentes y que estas sean contrastables. Muchas falsas noticias o virales se construyen para rentabilizarlas en clics mediante webs de humor o falsas. Es muy importante no solo investigar la noticia sino hacer un perfil del que la cuenta. Ahí se descubren más cosas porque descuidan sus coartadas».

### **4. ¿Con qué te encuentras más con bulos o con historias reales?**

«En virales el porcentaje está muy igualado. Construir videos falsos de tu sobrino tropezando para ganar dinero puede ser una actividad muy lucrativa. Cada vez se perfecciona más la técnica, y no hablo solo de inventarse un vídeo, una caída sino de inventarse vidas enteras, como algunos youtubers».

**5. ¿Sabrías decir cuál es el bulo más destacado con el que te has encontrado?  
¿Y la historia real?**

«Es difícil cuantificar una noticia por su impacto viral. Entran más condicionantes asociados a la afectividad subjetiva de cada uno, no a su viralidad. Normalmente una noticia es muy viral porque está construida a la medida de un público global. Yo prefiero las noticias más cercanas, para un nicho afectivo más pequeño. Por ejemplo, esta que logramos hacer viral nosotros. [http://www.vozpopuli.com/memesis/apuntes-bachillerato-wonderful\\_0\\_1012399779.html](http://www.vozpopuli.com/memesis/apuntes-bachillerato-wonderful_0_1012399779.html)

El bulo global que más me ha sorprendido fue el de la noticia del papa haciendo magia en una iglesia. No podía dar crédito a la gente (millones) que le estaban dando credibilidad a un montaje creado por una televisión norteamericana. La fe, lo llaman. [http://www.vozpopuli.com/memesis/Bergoglio-Papa\\_Francisco-Bulos-Fakes-Truco-Milagro-Bulo\\_0\\_849215111.html](http://www.vozpopuli.com/memesis/Bergoglio-Papa_Francisco-Bulos-Fakes-Truco-Milagro-Bulo_0_849215111.html)»

**6. ¿Conoces el caso de Anna Erelle? En caso afirmativo, ¿qué piensas de su contacto con una fuente por Facebook a través de una cuenta falsa?**

«Sé que hizo una inmersión para conocer el mundo yihadista. No puedo valorar su trabajo ni sus fuentes sin conocer a fondo todos los detalles (otro gran error del gremio) En cualquier caso el riesgo es también una herramienta periodística. No somos infalibles. La objetividad en el periodismo no existe. Existen maneras de contar las cosas».

**7. Como lector y usuario de las redes sociales, ¿qué tiene que tener una noticia en la que se usen las redes sociales como fuentes para que la consideres creíble?**

«Las redes sociales solo son una herramienta más. Criminalizar la plataforma es un error de bulto. Yo no veo redes, veo personas. Compruebo y verifico el pasado de los perfiles. Twitter y Facebook cada vez están más comprometidos con la labor de verificar la autenticidad de las cuentas. Se trata de hacer una lectura global. Encontrar una noticia, repasar el perfil del autor, llamarle por teléfono, cruzar fuentes... lo que se ha hecho siempre».

**8. En uno de tus artículos cuentas la historia tras 5 fotografías virales ([http://www.vozpopuli.com/memesis/Viral-Fotografia-Redes\\_sociales-](http://www.vozpopuli.com/memesis/Viral-Fotografia-Redes_sociales-)**

**Fotos\_virales-Ninos-Bentley\_Yoder-Stacey\_Wehrman\_Feeley-Kim\_Stone-Jennifer\_Venditti\_0\_928407210.html), ¿crees que las redes sociales aportan el contexto suficiente a las informaciones?**

«No basta solo con las redes. Pero si se puede estudiar solo el efecto que producen en ellas. Y es muy interesante. Al final las redes sociales son como la masa de un estadio de fútbol. El comportamiento global de una multitud suele ser el del peor de sus miembros. El estadio insulta, grita, llora, aplaude con pocos matices y sin un análisis sosegado, dando una impresión equívoca de la realidad».

**9. ¿Considera que las fuentes obtenidas en redes sociales pueden obtener alguna ventaja frente a las tradicionales? En caso de que sí, ¿cuáles son los circunstancias donde son más perceptibles de ser utilizadas?**

«Sí. La principal ventaja es el anonimato. Denunciar una injusticia, un acoso, una vejación sin intermediarios que dificulten el proceso nos ha traído algunas de las revoluciones más importantes de la historia reciente. Sí, no exagero. Por ejemplo, La primavera árabe. A nivel personal igual. Gente desconocida que aprovecha las redes para denunciar sus problemas y que de cualquier otra forma habría sido imposible. Esto también es peligroso porque fomenta las noticias falsas y las ganas de alcanzar una visibilidad gratuita».

**10. ¿Has llegado a utilizar personalmente las redes sociales para contactar con fuentes? En caso de que sí, ¿cómo fue el proceso?**

«Diariamente. Tengo robots que buscan términos en todas las redes sociales. Cuando detectan una carta de denuncia, un tipo que se queja de una empresa, una mujer que ha sido acosada en el trabajo. Utilizas la red social para interesarte, para preguntar y hablar con la fuente y escrutarla. Todo para poner un contexto que aporte veracidad a la noticia. Aunque en muchos casos te quedas por el camino».

### Anexo 3. Análisis de contenido cualitativo

<b>Número de página</b>	17
<b>Línea</b>	20 - 24
<b>Contenido</b>	10. Motivación

<b>Número de página</b>	19 – 20
<b>Línea</b>	27 (pág. 19) – 1 (pág. 20)
<b>Contenido</b>	3. Reflexiones sobre Periodismo en RR.SS.

<b>Número de página</b>	21 – 23
<b>Línea</b>	20 (pág. 21) – 26 (pág. 23)
<b>Contenido</b>	3. Reflexiones sobre Periodismo en RR.SS.

<b>Número de página</b>	24
<b>Línea</b>	1 – 8
<b>Contenido</b>	5. Contacto con la fuente principal

<b>Número de página</b>	25 – 26
<b>Línea</b>	8 (pág. 25) – 2 (pág. 26)
<b>Contenido</b>	4. Referencias deontológicas

<b>Número de página</b>	33 – 34
<b>Línea</b>	9 (pág. 33) – 11 (pág. 34)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	35
<b>Línea</b>	3 – 7
<b>Contenido</b>	3. Reflexiones sobre Periodismo en RR.SS.

<b>Número de página</b>	35
<b>Línea</b>	3 – 7
<b>Contenido</b>	10. Motivación

<b>Número de página</b>	35 – 36
<b>Línea</b>	19 (pág. 35) – 5 (pág. 36)
<b>Contenido</b>	7. Verificación datos fuente (fuera RR.SS.)

<b>Número de página</b>	38 – 46
<b>Línea</b>	Todo el capítulo
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	39 – 46
<b>Línea</b>	1 (pág. 39) – Final del capítulo
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	47 – 50
<b>Línea</b>	1 (pág. 47) – 8 (pág. 50)
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	52 – 60
<b>Línea</b>	Todo el capítulo
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	52
<b>Línea</b>	1 – 21
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	55 – 56
-------------------------	---------

<b>Línea</b>	24 (pág. 55) – 14 (pág. 56)
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	56 – 57
<b>Línea</b>	18 (pág. 56) – Final pág. 57
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	60
<b>Línea</b>	18 – 22
<b>Contenido</b>	6. Datos aportado por fuente principal

<b>Número de página</b>	62 – 64
<b>Línea</b>	15 (pág. 62) – Final pág. 64
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	66 – 73
<b>Línea</b>	1 (pág. 66) – 28 (pág. 73)
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	75
<b>Línea</b>	5 – 18
<b>Contenido</b>	7. Verificación datos fuente (fuera RR.SS.)

<b>Número de página</b>	76 – 88
<b>Línea</b>	10 (pág. 76) – Final pág. 88
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	78
<b>Línea</b>	1 – 14

<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal
------------------	---

<b>Número de página</b>	79
<b>Línea</b>	15 – 26
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	86 – 87
<b>Línea</b>	1 (pág. 86) – Final pág. 87
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	87
<b>Línea</b>	2 – 12
<b>Contenido</b>	7. Verificación datos fuente (fuera RR.SS.)

<b>Número de página</b>	96 – 97
<b>Línea</b>	1 (pág. 96) – 19 (pág. 97)
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	97
<b>Línea</b>	2 – 8
<b>Contenido</b>	9. Verificación con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	102 – 120
<b>Línea</b>	1 (102) – 15 (pág. 120)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	102 – 108
<b>Línea</b>	25 (pág. 102) – 18 (pág. 108)
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	122 – 124
<b>Línea</b>	1 (pág. 122) – 15 (pág. 125)
<b>Contenido</b>	4. Referencias deontológicas

<b>Número de página</b>	124 – 128
<b>Línea</b>	23 (pág. 124) – 17 (pág. 128)
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	127 – 128
<b>Línea</b>	10 (pág. 127) – 17 (pág. 128)
<b>Contenido</b>	9. Verificación con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	137 – 143
<b>Línea</b>	12 (pág. 137) – 2 (pág. 143)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	147 – 149
<b>Línea</b>	12 (pág. 147) – 19 (pág. 149)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	153 – 155
<b>Línea</b>	23 (pág. 153) – 18 (pág. 155)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	159 – 161
<b>Línea</b>	7 (pág. 159) – 11 (pág. 161)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	163 – 166
<b>Línea</b>	3 (pág. 163) – 26 (pág. 166)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	163 – 164
<b>Línea</b>	6 (pág. 163) – 8 (pág. 164)
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	163
<b>Línea</b>	25 – 28
<b>Contenido</b>	4. Referencias deontológicas

<b>Número de página</b>	166
<b>Línea</b>	16 – 17
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	168 – 172
<b>Línea</b>	1 (pág. 168) – 28 (pág. 172)
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	170 – 171
<b>Línea</b>	27 (pág. 170) – 19 (pág. 171)
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	177
<b>Línea</b>	3 – 9
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	181 – 187
-------------------------	-----------

<b>Línea</b>	4 (pág. 181) – 7 (pág. 187)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	186
<b>Línea</b>	1 – 11
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	188 – 195
<b>Línea</b>	25 (pág. 188) – 21 (pág. 195)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	189
<b>Línea</b>	11 – 18
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	191 – 193
<b>Línea</b>	1 (pág. 191) – Final pág. 193
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	196 – 197
<b>Línea</b>	10 (pág. 196) – 12 (pág. 197)
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	199
<b>Línea</b>	10 – 15
<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia

<b>Número de página</b>	203 – 205
<b>Línea</b>	1 (pág. 203) – 26 (pág. 205)

<b>Contenido</b>	11. Diseño de la estrategia
------------------	-----------------------------

<b>Número de página</b>	209 – 210
<b>Línea</b>	9 (pág. 209) – 21 (pág. 210)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	214 – 216
<b>Línea</b>	4 (pág. 214) – Final pág. 216
<b>Contenido</b>	7. Verificación datos fuentes (fuera RR.SS.)

<b>Número de página</b>	224 – 226
<b>Línea</b>	6 (pág. 224) – 20 (pág. 226)
<b>Contenido</b>	8. Contacto con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	225 – 226
<b>Línea</b>	16 (pág. 225) – 24 (pág. 226)
<b>Contenido</b>	5. Contacto con fuente principal

<b>Número de página</b>	226
<b>Línea</b>	10 – 14
<b>Contenido</b>	6. Datos aportados por fuente principal

<b>Número de página</b>	226
<b>Línea</b>	15 – 19
<b>Contenido</b>	9. Verificación con otras fuentes (RR.SS.)

<b>Número de página</b>	231
<b>Línea</b>	3 – 24
<b>Contenido</b>	7. Verificación datos fuente (fuera RR.SS.)

