

## Los medios sociales como fuente de información en conflictos internacionales: *Al-Jazeera English*, *BBC* y *CNN* en Egipto 2011, Ucrania 2013 y Venezuela 2017

MARTÍN ELENA

Determinar la incidencia de medios sociales como fuente de información en la cobertura de tres conflictos internacionales protagonizados por movimientos sociales (Egipto 2011, Ucrania 2013 y Venezuela 2017) es el objetivo de esta investigación. Para llevarlo a cabo intentamos averiguar qué relevancia tienen los medios sociales en el despliegue informativo de tres destacadas cadenas de televisión como son *Al-Jazeera English*, la *BBC* y la *CNN*. Mediante un análisis de contenido identificamos las fuentes citadas en cada noticia para clasificarlas y, entre otros resultados, vemos cómo los medios sociales ocupan el último lugar y son las fuentes oficiales las más citadas en los tres conflictos, por las tres cadenas.

Determining the presence of social media as a source of information in foreign correspondence is the objective of the present investigation. By analyzing three conflicts of international interest carried out by social movements (Egypt 2011, Ukraine 2013 and Venezuela 2017), we observe how three of the main global news television channels (*Al-Jazeera English*, *BBC* and *CNN*), cover such conflicts. Through a content analysis we identify the sources cited in each news item to classify them. We see how social media occupy the last place in terms of sources cited, while official sources are the most cited in the three conflicts by the three broadcasters.

En el presente artículo nos planteamos como objetivo analizar la incidencia que está teniendo para el periodismo uno de los desarrollos tecnológicos más relevantes de la última década. Nos centramos en la relación entre el periodismo y las denominadas redes sociales –Facebook, Twitter y YouTube, entre otras–, a las que aquí nos referiremos como medios sociales, término más acorde a la traducción de su origen anglosajón *social media* (Kaplan y Haenlein, 2010).

¿Cómo han afectado los medios sociales a la información internacional y cómo se relacionan los medios tradicionales con ella? Tras más de una década desde su aparición, los medios sociales siguen expandiéndose. Han experimentado un crecimiento sostenido en el número de usuarios y su presencia ha ido tomando protagonismo, estando presente en el día a día tanto del ciudadano *de a pie* como del profesional de la información. En una sociedad red (Castells, 2005), continuamente conectada, la interacción

## ESTUDIOS

con los medios sociales se ha convertido en una realidad, aún más evidente desde que la conectividad ha pasado del ordenador personal al teléfono móvil. Por ello, nos proponemos investigar qué presencia tienen los nuevos medios sociales en las rutinas profesionales del periodista.

Esta cuestión ha sido abordada desde multitud de perspectivas, como puede ser el análisis de los perfiles personales del periodista en medios sociales (Hermida et al., 2014; Lichterman, 2015) o la relación entre medios de comunicación tradicionales y las plataformas de *social media* (Sambrook, 2010). En este estudio acotamos el análisis de la incidencia de los medios sociales tratando su relación con el profesional de la información en la producción de la noticia (*newsmaking*), es decir, nos preguntamos si los medios sociales son utilizados

por el periodista como fuente de información. En este sentido definimos fuente de información en un sentido amplio (Couldry, 2010; Rodrigo, 1991). Tal y como sugiere Redondo en su tesis *Internet como fuente de información en el periodismo internacional* (2005), la fuente de información es proporcionada por usuarios o medios, en cualquier tipo de formato, ya sea texto, hipertexto, imagen o audiovisual, incluyendo de este modo a los medios sociales.

Presentamos un análisis de contenido de noticias que tiene por objetivo clasificar las fuentes de información utilizadas durante su elaboración, prestando especial interés a la presencia de los medios sociales como fuente. Nuestro marco temporal es de siete años (2011-2017), con la finalidad de obtener unos resultados que nos permitan observar si estos medios están en auge, se han estancado, o presentan un retroceso en su uso como fuente de información.

El estudio contempla tres de los conflictos internacionales más destacados de los últimos años: Egipto 2011, Ucrania 2013 y Venezuela 2017. Todos ellos han sido protagonizados por movimientos sociales y protestas prolongadas de oposición al poder establecido, en los que los

medios sociales han tenido un protagonismo destacado en su desarrollo y cobertura mediática. Por lo que respecta a los medios analizados, hemos seleccionado las noticias producidas por tres de las principales cadenas de televisión a escala mundial, como son *Al-Jazeera English*, *BBC* y *CNN*.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

El presente artículo sigue la línea iniciada por investigaciones previas sobre los medios sociales como fuente de información. Localizamos textos académicos sobre el tema a partir de 2005, cuando los medios sociales eran una novedad. Su uso como fuente por parte de periodistas es escaso y predomina un cierto escepticismo ante la novedad que representan (Pablos, 2006; Jha, 2008). Su mayor problemática radica en la capacidad de ser fuentes contrastadas y verificables (Franklin y Carlson, 2010; Gross y Kopper, 2011; Kovach y Rosenstiel, 2010; Westerman, Spence y Heide, 2014).

En una segunda etapa observamos cómo los grandes medios tradicionales aceptan los medios sociales y el contenido generado por usuarios como fuente de información. Se abren redacciones especializadas en su recepción, análisis y gestión. Al mismo tiempo que los medios tradicionales empiezan a difundir contenidos procedentes de los *social media*, estos mismos medios crean sus propios perfiles en las principales plataformas (Belair, 2015; Wardle y Williams, 2010).

Es a partir de este momento que los medios sociales como fuente avanzan un paso en cuanto a su credibilidad. Aquellas informaciones procedentes de perfiles de medios, periodistas o profesionales de la información son aceptadas como fuente y su origen es garantía de veracidad, ya que se supone que ya han sido contrastadas. Son las conocidas como fuentes 2.0 –O de oficial– (Vinader y Cuadra, 2012) o *meta-sources* (Kristensen y Mortensen, 2013). Aun así, la capacidad de verificar medios sociales como fuente continúa siendo el mayor obstáculo para su uso, y su presencia como fuente es escasa ante el riesgo de pérdida de credibilidad derivado de posibles manipulaciones y rumores (Leuven et al., 2013).

**(...) la capacidad de verificar medios sociales como fuente continúa siendo el mayor obstáculo para su uso, y su presencia como fuente es escasa ante el riesgo de pérdida de credibilidad derivado de posibles manipulaciones y rumores.**

La reaparición de las noticias falsas en la esfera pública ha ido asociada a los medios sociales, ya que han servido como plataforma de viralización de contenidos falsos, lo que ha incrementado su desprestigio como fuente. A partir de aquí se crean centros especializados en el *fact checking*, como FactCheck.org, First Draft News o CrossCheck, cuya misión es la verificación de datos ante posibles rumores o noticias falsas (Fernández, 2017). A la aparición de noticias falsas se le ha añadido la injerencia política, un nuevo aspecto de desprestigio para los medios sociales, que consiste en el uso de estos por una parte en un conflicto, para desestabilizar a la parte contraria. Destacan los casos de injerencia política en las últimas elecciones norteamericanas o el Brexit. Si bien no se ha demostrado la injerencia a través de *bots* y *trolls*, sí es cierto que las informaciones al respecto han contribuido a deslegitimar a los medios sociales (Howard *et al.*, 2017).

En las investigaciones cuyo objeto de estudio pasa de ser la noticia a ser el periodista, vemos cómo los medios sociales ganan protagonismo. Por lo que se refiere al posicionamiento del periodista ante los medios sociales, inicialmente encontramos la clásica definición entre escépticos, pragmáticos y entusiastas (Hedman y Djerf, 2013). Pero esta clasificación ha ido evolucionando y se ha adentrado en otros aspectos para pasar a definir hasta seis arquetipos: mensajeros, arquitectos, promotores, escépticos, cazadores y, finalmente, observadores, perfil en el que se sitúan la mayoría de encuestados. El observador es aquel periodista que solo entra y mira para saber qué pasa, pero que no publica ni interactúa (Cision, 2017).

A través de encuestas a periodistas se observa que la gran mayoría está continuamente conectado a medios sociales, que los consultan a diario y básicamente los utilizan para publicar y promocionar sus contenidos, interactuar con la audiencia y monitorizar a la competencia. Dentro de estas encuestas se observa cierta discrepancia en los resultados: por un lado, cabe destacar que su uso como fuente de información presenta unos porcentajes muy bajos (Cision, 2017); mientras que, por otro lado, encontramos estudios más optimistas en los que el 50 % de los

periodistas encuestados aprueba a los medios sociales como fuente fiable y el 70 % afirma usarlos habitualmente (Janssen Observer, 2017). En definitiva, se asume que los medios sociales son una herramienta de gran valor, imprescindible para la rutina profesional, pero que tiene unas funciones concretas como son las de monitorizar el contexto informativo y contactar con personas, mientras que su uso como fuente de información no goza de la legitimidad de otras fuentes como las oficiales (Belair, 2015).

### OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro objeto de estudio son las noticias emitidas por tres de las principales cadenas de información internacional, como son *Al-Jazeera English*, *BBC* y *CNN*, durante la cobertura de tres conflictos internacionales protagonizados por movimientos sociales. Concretamente estudiaremos Egipto 2011, Ucrania 2013 y Venezuela 2017. Estos conflictos cumplen con los factores noticiosos dentro de la corriente del *news value research*, es decir, que los convierten en una noticia internacional (Galtung y Ruge, 1965; Golan, 2010).

El carácter internacional de las noticias analizadas responde a un interés por observar si el denominado *Twitter effect* tiene afectación sobre el uso de medios sociales como fuente y si guarda relación con la presencia o ausencia de periodistas sobre el terreno. Bruno describe el *Twitter effect* así: “The *Twitter effect* allows you to provide live coverage without any reporters on the ground, by simply newsgathering user-generated content available online” (Bruno, 2011: 8).

Analizamos piezas informativas para poder clasificar las fuentes de información utilizadas durante su elaboración, prestando especial interés a la presencia o ausencia de medios sociales como fuente. En este sentido vemos oportuno remarcar que nuestro objeto de estudio no son ni los perfiles en medios sociales de las cadenas de televisión, ni las cuentas personales

**El carácter internacional de las noticias analizadas responde a un interés por observar si el denominado *Twitter effect* tiene afectación sobre el uso de medios sociales como fuente y si guarda relación con la presencia o ausencia de periodistas sobre el terreno.**

## ESTUDIOS

de los periodistas, ni los *posts* de los activistas en conflicto.

La elección de conflictos protagonizados por movimientos sociales viene determinada por la relación entre el activismo y los medios sociales. Las estrategias de comunicación del activismo político incorporan los medios sociales como

herramientas en el desarrollo de las movilizaciones. Algunos autores definen la incorporación de estas herramientas como “revoluciones 2.0” (Cocco y Albagli, 2012) o *wiki revolutions* (Tapscott, 2011). En esta línea podemos destacar los análisis sobre movimientos sociales y comunicación realizados por Rheingold (2009), Castells (2012) o Pavan (2015). Veremos en el presente estudio si la presencia de estos medios en el activismo social se ve reflejada en la producción de noticias que cubren sus movilizaciones (Elena y Tulloch, 2017).

El análisis parte en 2011 con la conocida como Primavera Árabe, centrándonos concretamente en el caso de Egipto, dado que se trata del país árabe con mayor repercusión internacional de los que protagonizaron revueltas democráticas y que marcó un punto de inflexión a lo que medios sociales respecta, ya que no en vano fue bautizada como “The Facebook Revolution” (Cottle, 2011; Lotan et al., 2011; Miladi, 2016).

Seguiremos con el caso de Ucrania 2013. Tras un post en Facebook del periodista Mustafa Nayyem, los ciudadanos de Kiev ocuparon la plaza Maidan en protesta por el giro proruso de su Gobierno, dando la espalda a los acuerdos económicos entre Ucrania y la Unión Europea (Dobrzanska, 2014; Leshchenko, 2014). Rusia fue acusada de querer desestabilizar la política de los ucranianos proeuropeos generando noticias falsas y difundiéndolas a través de medios sociales. Para contrarrestar la injerencia rusa estudiantes de periodismo ucranianos crearon el portal stopfake.org (Zhdanova y Orlova, 2017).

Por último, cerraremos con Venezuela 2017, donde tras perder el Poder Legislativo, Nicolás Maduro pretende reformar la Constitución para

hacerse con el control de la Asamblea Nacional, noticia que provoca movilizaciones y protestas en las calles de Caracas durante más de cien días seguidos. En este caso, la grave crisis económica y la falta de papel hacen que la información fluya únicamente por medios audiovisuales y digitales (Lander y Arconada, 2017).

En los tres casos, los movimientos sociales toman las calles de forma prolongada en protesta contra el Gobierno establecido y en los tres países se produce una concentración mediática en manos del poder que provoca una falta de pluralidad informativa en el plano interno, que llega incluso a la censura, tal como sucede con *Al-Jazeera* en Egipto o la *CNN* en Venezuela. Es por ello por lo que los medios sociales, en primer lugar, y los medios internacionales, en segundo lugar, juegan un papel destacado en los respectivos conflictos.

La elección de la televisión como medio a analizar viene dada por ser el medio de comunicación que mayor alcance y repercusión tiene en la actualidad. Pese a la tendencia creciente de consumo de noticias *online*, la televisión sigue liderando el acceso a informativos tal como revela el estudio *Americans' online news use is closing in on TV news use* (Pew Research Center, 2017). El porqué nos centramos en el análisis de las cadenas *Al-Jazeera English*, *BBC* y *CNN* responde a que son las tres principales cadenas de cobertura en conflictos internacionales, líderes de audiencia y con una clara voluntad de crear marcos informativos de alcance global (European Commission, 2016; Ghannam, 2011).

*Al-Jazeera English* es una cadena qatarí con una misión informativa global pero con un alto grado de especialización en cuanto a la agenda informativa de los países árabes y musulmanes (Miles, 2006; Valassopoulos, 2012). ¿Por qué *Al-Jazeera English* y no *Al-Jazeera Arabic*? *A priori*, se puede entender como una limitación de la investigación por cuestiones idiomáticas, y de hecho lo es, pero existe un debate abierto sobre las diferencias entre ambas versiones de la cadena. Por un lado, estudios comparativos entre *Al-Jazeera Arabic* y *Al-Jazeera English* revelan que no son tantas las diferencias entre ambas versiones de la misma cadena, aparte del idioma (Fahmy y Al-Emad, 2011; Meltzer, 2013). Y, por

**(...) Cerraremos con Venezuela 2017, donde tras perder el Poder Legislativo, Nicolás Maduro pretende reformar la Constitución para hacerse con el control de la Asamblea Nacional, noticia que provoca movilizaciones y protestas en las calles de Caracas durante más de cien días seguidos.**

otro lado, encontramos investigaciones que destacan las diferencias entre ambas cadenas. El director de *Al-Jazeera English*, Al-Anstey, argumentaba en 2010 que *Al-Jazeera English* no es una simple traducción de *Al-Jazeera Arabic*, sino una cadena independiente con voluntad de diferenciarse de su versión en árabe (Loomis, 2009; Zayani, 2008). Su financiación procede de la publicidad y de las aportaciones del Emir de Qatar. La disponibilidad de recursos le ha permitido estar presente en todos los puntos calientes del planeta, con una red de corresponsales y enviados especiales, muchos de ellos procedentes de la *BBC* (Elena, 2016).

*BBC World News* es el canal internacional de la cadena británica, con una audiencia de 74 millones de telespectadores. Presenta una trayectoria demostrada en cobertura internacional y una amplia red de corresponsales y enviados especiales, con disponibilidad de recursos económicos gracias a la financiación pública, la publicidad y las suscripciones (*BBC*, 2009). Cabe destacar que a partir de los atentados de Londres en 2005, la *BBC* abrió una redacción específica para las tareas de verificación de fuentes procedentes de medios sociales y generadas por usuarios: el Hub de user generated content (Belair-Gagnon, 2015).

La *CNN* es la principal cadena norteamericana en cuanto a cobertura internacional (Pew Research Center, 2012), pionera en la información internacional con su prestigioso programa *CNN World Report*, en antena desde la década de los ochenta. Ejemplo de la importancia de esta cadena es la expresión *CNN effect*, utilizada por Freedman para referirse a la ubicuidad del canal, con corresponsales en todo el mundo, siendo un referente informativo en la Guerra del Golfo de 1991 (Robinson, 2005). En 2006 la *CNN* abrió el portal iReport, lo que facilita así la entrega de contenidos generados por usuarios a la cadena (Elena, 2016; Newman, 2009).

Las tres cadenas en 2016 se unieron a la *First draft partner network*, una plataforma de verificación conjunta que busca soluciones en pro de la información real y contenido auténtico (Fernández, 2017).

## METODOLOGÍA

Para identificar y clasificar las fuentes de información utilizadas en la elaboración de noticias recurriremos a la técnica de análisis de contenido. La selección de piezas informativas se ha realizado mediante el acceso a los portales web de cada cadena. Delimitamos la muestra a treinta piezas por cadena y por conflicto, dado que una delimitación temporal no permitía obtener una muestra comparable, ya que cada conflicto ocupó un espacio más o menos prolongado en la agenda informativa de cada cadena. Mientras la producción informativa de Egipto alcanzó la treintena de noticias en apenas una semana, en Ucrania hicieron falta dos semanas para llegar a esta cifra, mientras en Venezuela necesitamos tres meses para llegar a sumar las treinta noticias.

De este modo, la muestra de nuestro análisis de contenido se conforma de las treinta primeras noticias emitidas por las cadenas analizadas referentes a cada uno de los tres conflictos. Es decir, noventa noticias por conflicto, sumando un total de 270 piezas analizadas. Con el fin de limitar los parámetros de la muestra descartamos reportajes especiales u otro tipo de pieza que no se emita dentro de los informativos. Cabe destacar que la obtención de la muestra a través de los canales *online* de las respectivas cadenas supone la limitación de visionar las piezas informativas aisladas, sin la presentación introductoria del periodista desde el plató. La selección de la muestra, dentro del diseño metodológico, es no probabilística e intencional o dirigida, puesto que no es aleatoria y se ha escogido siguiendo unos criterios de selección (Ruiz, 2002).

El diseño de la base de datos nos permite no precisar coeficientes de similitud entre codificadores, ya que los ítems a codificar, en este caso fuentes de información, son fácilmente identificables por el investigador. Partiendo de una clasificación de fuentes basada en investigaciones previas (Elena y Tulloch, 2017; Kristensen y

**La elección de la televisión como medio a analizar viene dada por ser el medio de comunicación que mayor alcance y repercusión tiene en la actualidad. Pese a la tendencia creciente de consumo de noticias online, la televisión sigue liderando el acceso a informativos tal como revela el estudio *Americans' online news use is closing in on TV news use*.**

## ESTUDIOS

Mortensen, 2013; Tulloch, 2004; Leuven *et al.*, 2013), las fuentes de información se han incluido solo si son citadas por el periodista, o bien mediante imágenes o sobreimpresión de grafismo. El objetivo de este análisis de contenido es identificar fuentes de información para luego realizar un sumatorio y ordenar las diferentes tipologías de fuentes, y contestar así a las cuestiones de esta investigación.

No pretendemos extrapolar los resultados de nuestra muestra a un universo más amplio, ni generalizar comportamientos de interacción entre variables. Por ello, no buscamos establecer valoraciones estadísticamente significativas. Entendemos que cada fuente es utilizada por el periodista según sus rutinas profesionales y que su elección se ajusta a las necesidades de cada noticia. De este modo, descartamos como objetivo de nuestro análisis de contenido establecer correlaciones estadísticas.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la codificación de las fuentes de información detectadas en nuestra muestra obtenemos la información contenida en la tabla 1.

En una primera aproximación observamos una continuidad respecto a estudios previos en la preferencia por fuentes oficiales, con un 64 % (390 de 609), frente a las fuentes no oficiales, con un 36 % (219 de 609). Aun así cabe destacar que las tres cadenas, en los tres conflictos, recurren al ciudadano como segunda fuente de información más utilizada, con un 16,9 % (103 de 609), muy cerca de la primera fuente de información más utilizada, el Gobierno, con un 17,3 % (108 de 609). Dentro de las fuentes oficiales existe un cierto equilibrio entre las partes enfrentadas en conflicto, dado que las fuentes procedentes de la oposición suman un 14,6 % (89 de 609). La tercera fuente oficial corresponde a organismos internacionales o de fuera del país en conflicto, con un 9,2 % (56 de 609), dato que refuerza el interés internacional de los conflictos seleccionados para nuestra investigación.

El apartado de fuentes oficiales mediadas alcanza un 16,4 % (100 de 609) y viene encabezado por medios de comunicación tradicionales con un 8,5 % (52 de 609), siendo principalmente cadenas de televisión del país en conflicto. Este tipo de fuente es utilizado como contenido

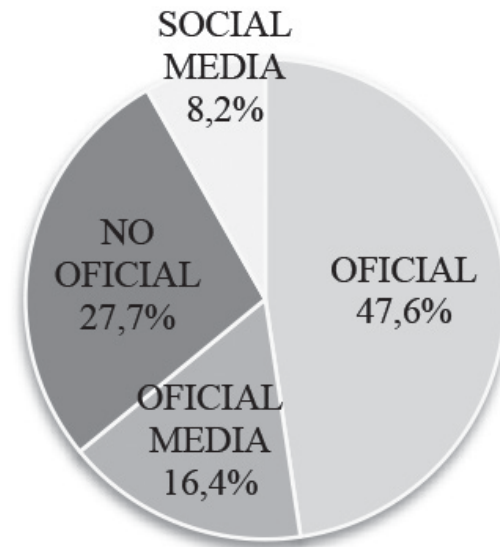
TABLA 1

		EGIPTO 2011			UCRANIA 2015			VENEZUELA 2017			TOTAL	
		CNN	BBC	ALJ	CNN	BBC	ALJ	CNN	BBC	ALJ		
MAINSTREAM 390	OFICIALES 290	Gobierno	3	2	10	17	13	19	14	4	26	108
		Oposición	3	3	2	12	18	20	10	2	19	89
		Institución internacional	2	7	2	10	7	12	8	1	7	56
		Experto	5	2	3	4	1	4	3	1	4	27
		ONG / Empresa	0	0	0	0	2	1	1	2	4	10
	MEDIAS 100	Medio tradicional	5	1	10	9	1	3	16	6	1	52
		Agencia	6	0	3	17	0	0	10	0	0	36
		Periodista	4	0	2	3	0	2	0	1	0	12
	ALTERNATIVAS 219	NO OFICIAL 169	Ciudadano	7	11	12	9	15	12	10	8	19
Activista			1	3	5	5	9	20	6	4	13	66
MEDIOS SOCIALES 50		UGC	1	2	2	3	0	0	3	2	1	14
		Facebook	3	1	2	2	0	0	3	1	1	13
		Twitter	0	1	1	1	0	0	5	2	1	11
		YouTube	5	0	0	0	0	2	1	1	0	9
		Weblog	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
<b>TOTAL</b>		45	33	57	92	66	95	90	35	96	609	

audiovisual para ilustrar con imágenes la crónica del periodista, por lo que su valor informativo es bajo. Hemos detectado una tendencia a la baja en la citación de fuentes procedentes de otros medios por parte de *Al-Jazeera English*. Mientras en Egipto mostraban el logotipo de la cadena emisora original, en Ucrania y Venezuela han reencuadrado la imagen para dejar fuera el logo o lo han difuminado desenfocándolo. La segunda fuente oficial mediada corresponde a las agencias de noticias con un 5,9 % (36 de 609). Aquí se pone de manifiesto la política de las cadenas analizadas en la citación de fuentes. Mientras la *CNN* siempre cita a las agencias como fuente, *BBC* y *Al-Jazeera English* no lo hacen. Pero aunque no sean citadas, tras el visionado de las noticias, hemos podido observar que tanto la *BBC* como *Al-Jazeera English* sí se nutren de contenido procedente de agencias, ya que hemos identificado secuencias de imágenes idénticas en distintas cadenas.

De las cuatro categorías principales en las que hemos dividido nuestra clasificación de fuentes, los medios sociales ocupan la cuarta y última posición con un 8,2 % (50 de 609). Se trata de un resultado con poca presencia pese a tratarse de tres conflictos en los que los medios sociales han desarrollado un papel destacado y que han sido cubiertos por tres cadenas con especial interés en la recepción de contenidos procedentes de *social media*, como ponen de manifiesto el Hub de UGC de la *BBC*, el portal iReport de la *CNN* o la guía práctica de verificación de contenido

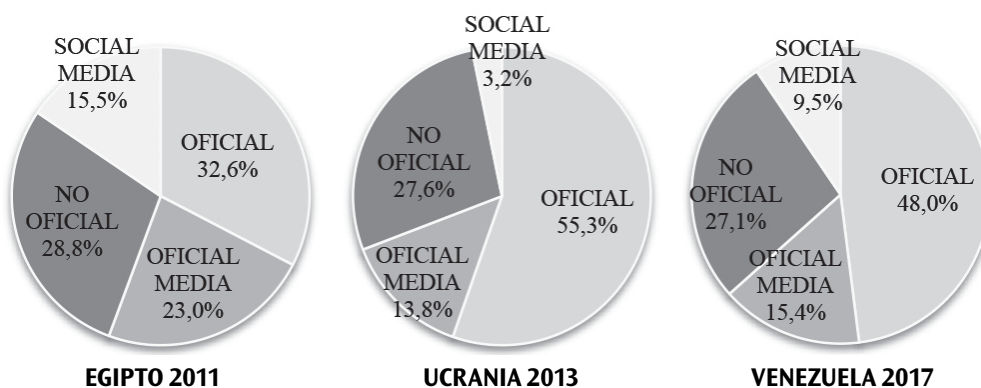
**GRÁFICO 1.**  
**PORCENTAJE DE FUENTES DE INFORMACIÓN**



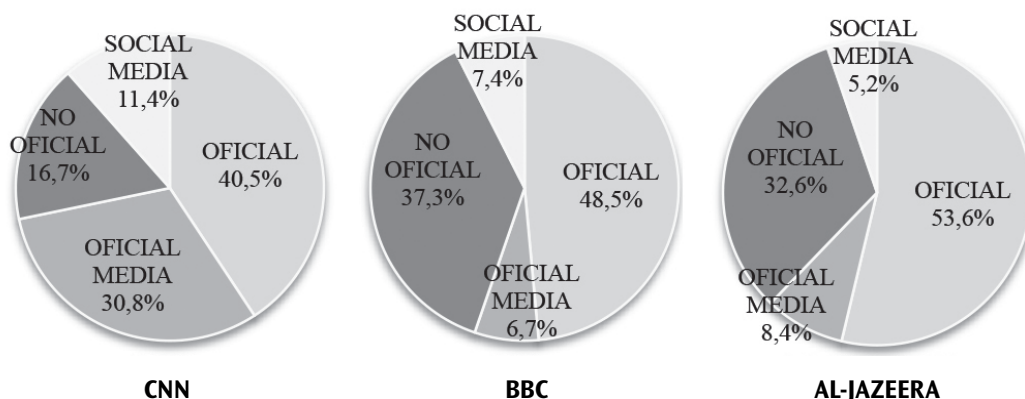
digital News Verification de *Al-Jazeera*. (Ver gráfico 1)

Un análisis más detallado de tipología de fuentes por conflicto (Ver gráfico 2) nos proporciona una presencia destacada de fuentes oficiales, aunque en Egipto 2011 observamos que, pese a ser la primera fuente de información, disminuye notablemente su uso a favor de fuentes oficiales procedentes de medios y agencias. Las fuentes no oficiales ocupan la segunda posición de manera estable en los tres conflictos y los medios sociales son más citados en Egipto 2011, *The Facebook Revolution*, mientras que experimentan un destacado retroceso como fuente en Ucrania 2013. Este último dato a la baja se puede

**GRÁFICO 2.**  
**PORCENTAJE DE FUENTES DE INFORMACIÓN POR CONFLICTO**



**GRÁFICO 3.**  
**PORCENTAJE DE FUENTES DE INFORMACIÓN POR CADENA**



explicar por la injerencia política rusa en los medios sociales denunciada por los activistas ucranianos. Dicha injerencia provoca desconfianza en los medios tradicionales cuando se plantean incorporar los medios sociales como fuente.

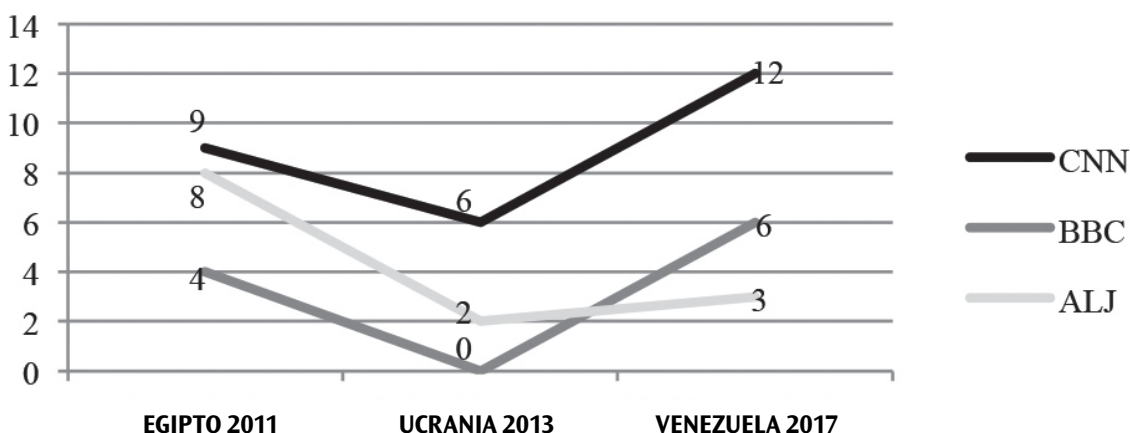
Si nos acercamos a las fuentes clasificándolas por cadenas, como se observa en el gráfico 3, *BBC* y *Al-Jazeera English* muestran un comportamiento similar en la procedencia de fuentes, mientras que en la *CNN* destaca un menor peso de fuentes oficiales y sobre todo de no oficiales, a favor de fuentes procedentes de medios de comunicación y agencias. Este dato pone de manifiesto la ya comentada política de citación de la *CNN* de fuentes procedentes de agencias y medios.

Vista la poca presencia de medios sociales como fuente de información, a continuación analizamos los resultados en busca de creci-

miento o estancamiento a lo largo de los tres conflictos seleccionados. En global se observa un ligero crecimiento, encabezado por la *CNN*. El dato más destacado es un descenso en el conflicto de Ucrania 2013, que puede venir dado por la baja penetración de los medios sociales más populares a escala global, como Twitter o Facebook en Ucrania frente a las plataformas líderes en Rusia y Ucrania: *Vkontakte* y *Odnoklassniki* (Kurmakaeva, 2015). Otro aspecto relevante en el descenso de medios sociales en Ucrania como fuente es la desconfianza hacia estos medios generada por los rumores de injerencia rusa en la difusión de bulos y noticias falsas para desprestigiar al movimiento proeuropeo de oposición al Gobierno proruso.

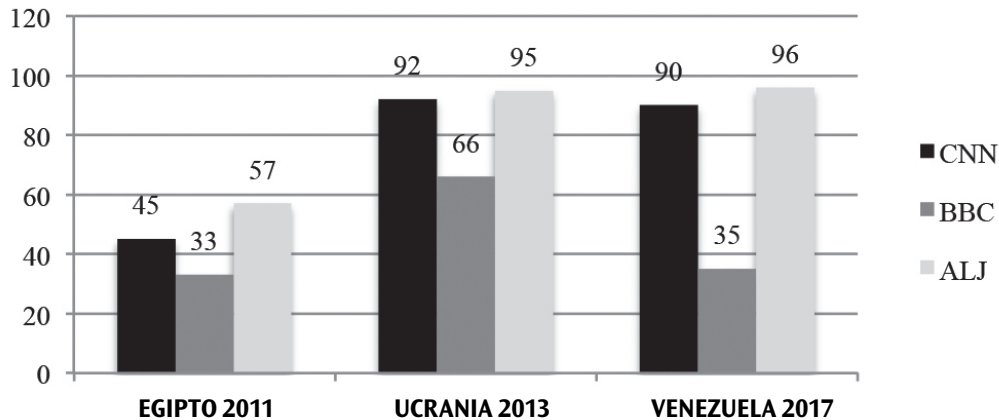
Tras el análisis cuantitativo, una aproximación cualitativa a los resultados revela qué tipo de información aporta este tipo de fuentes. De las 50 piezas en las que encontramos medios

**GRÁFICO 4.**  
**EVOLUCIÓN DE MEDIOS SOCIALES COMO FUENTE**





**GRÁFICO 5.**  
**NÚMERO DE FUENTES CITADAS**



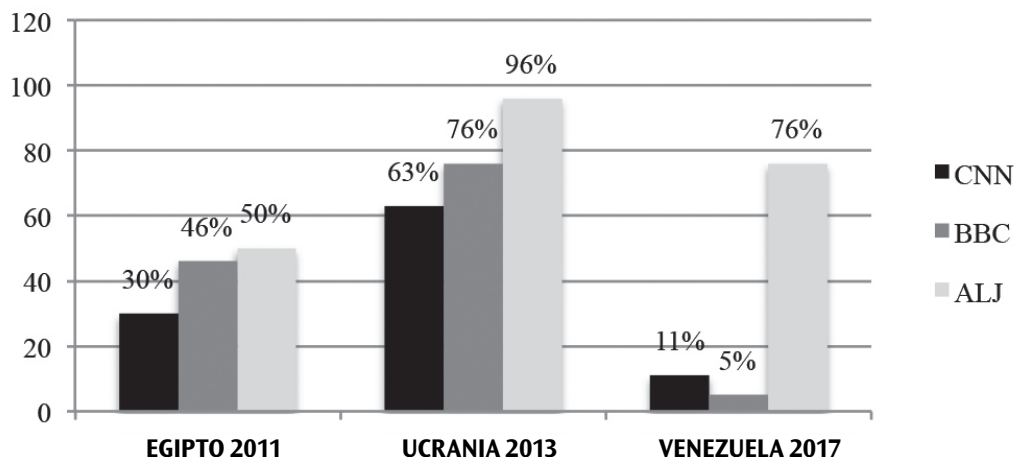
sociales (27 *CNN*, 13 *ALJ* y 10 *BBC*), el 50 % son videos en los que se muestran actuaciones policiales contra manifestantes, fundamentalmente compartidos en YouTube. El 40 % refleja mensajes de activistas propagados por medios sociales y el 10 % son mensajes de fuentes oficiales y políticos, difundidos a través de Twitter. Con estos resultados se puede valorar que las plataformas como YouTube, Facebook o Weblog son consultadas para informarse sobre movimientos sociales y protestas, mientras que Twitter queda como fuente a consultar para informarse sobre políticos e instituciones, por lo que adquiere un carácter más oficial, en la línea de las fuentes 2.0 (Vinader y Cuadra, 2012). (Ver gráfico 4)

Mediante los datos obtenidos podemos extraer información sobre la agenda mediática de cada cadena en la cobertura de los conflictos

analizados. La comparativa entre las tres cadenas revela que tanto la *CNN* como *Al-Jazeera English* muestran un número de fuentes citadas similares, mientras que la *BBC* presenta una citación inferior, dado que sus noticias son más cortas, por lo que tienen menos tiempo para citar. Los conflictos con menos número de fuentes citadas son Egipto 2011 (33 fuentes) y Venezuela 2017 (35 fuentes) por parte de la *BBC*, mientras que Ucrania 2013 y Venezuela 2017 son los conflictos con más fuentes citadas por *CNN* (92 y 90 fuentes citadas respectivamente) y *Al-Jazeera English* (95 y 96 fuentes citadas respectivamente). (Ver gráfico 5)

Un último aspecto destacado de nuestro análisis de contenido es la presencia de periodistas sobre el terreno. Por un lado, la presencia de corresponsales o enviados especiales indica un interés especial de la cadena en el conflicto y,

**GRÁFICO 6.**  
**PORCENTAJE DE NOTICIAS CON PERIODISTA SOBRE EL TERRENO**



## ESTUDIOS

por otro lado, permite valorar si existe relación entre la presencia de periodistas desplazados y el uso de medios sociales como fuente, es decir, si el *Twitter effect* existe. (Ver gráfico 6)

Para *Al-Jazeera English* la cobertura con periodistas sobre el terreno es fundamental, siempre por encima de sus competidoras, incluso en Venezuela 2017, donde vemos cómo *CNN* y *BBC* apenas recurrieron a corresponsales. Siendo una cadena de ámbito árabe, mantiene un recurso de coste elevado como es un corresponsal, incluso en conflictos alejados de su zona de interés como es el caso de Venezuela.

Respecto al *Twitter effect*, nos centramos en las noticias en las que se han usado *social media* como fuente y comprobamos la presencia o ausencia

de periodista sobre el terreno en estas piezas informativas. En el caso de la *CNN*, es la cadena que más ha utilizado *social media* como fuente, concretamente veintisiete piezas, de las cuales diecisiete carecen de corresponsal (62 %). Teniendo en cuenta que es la cadena analizada con menos presencia de corresponsal, podemos hablar que el *Twitter effect* está presente, aunque se trata de un efecto limitado, ya que las piezas con medios sociales como fuente para la *CNN* solo representan el 11,4 % del total de fuentes de información.

El caso de la *BBC* presenta unos números similares a la *CNN*, de las diez noticias con medios sociales como fuente, seis no son presentadas por el corresponsal (60 %). Se trata de un porcentaje inferior a la cadena norteamericana y además la *BBC* recurre a medios sociales como fuente en menor medida (7,4 %), por lo que el *Twitter effect* en este caso es más limitado aún. Por último, *Al-Jazeera English*, la cadena con más presencia de corresponsales en la cobertura de los conflictos, de las trece piezas con presencia de medios sociales, únicamente cinco no presentan corresponsal (38 %), dato que indica que en el 62 % de las piezas con medios sociales

también aparece el corresponsal, por lo que se anula el *Twitter effect* en esta cadena.

Sobre los efectos limitados del *Twitter effect* en *CNN* y *BBC*, y su ausencia en *Al-Jazeera English*, podemos deducir, tras analizar qué tipo de información aportan los medios sociales mediante un análisis cualitativo de los resultados, que no existe una relación directa entre el uso de medios sociales y la presencia de periodistas desplazados. Se trata de dos rutinas periodísticas diferenciadas para recopilar información complementarias y no excluyentes, cada una con sus ventajas y limitaciones.

## CONCLUSIONES

Tras los resultados de la presente investigación podemos concluir que los medios sociales, cuando son abordados como fuente de información, tienen una presencia escasa en las principales cadenas de información global. Esta presencia poco relevante ya observada en estudios previos viene dada por dos factores principalmente: en primer lugar se trata de una fuente que actualmente se encuentra deslegitimada a causa de fenómenos como las noticias falsas, diseminadas a gran velocidad gracias a los medios sociales; en segundo lugar y fruto de la deslegitimación ya comentada, sufren la omisión de ser citadas, al tratarse de una fuente con poco prestigio, ya que pese a ser utilizada a diario por los periodistas no siempre la citan (Franklin y Carlson, 2010; Jha, 2008). Esta ausencia de citación de fuentes da continuidad al fenómeno de las *hidden sources*, que se caracteriza por la práctica periodística de proteger o esconder sus fuentes.

El desprestigio y la deslegitimación son fruto de la verificación como un problema continuado al cual se pretende dar solución a través de diferentes protocolos y plataformas (Elena y Gómez, 2016; Fernández, 2017). La credibilidad del periodista o del medio tiene demasiado valor para ponerla en juego por citar una fuente no verificada que, si procede de medios sociales, seguramente nos está proporcionando información inmediata de cualquier rincón del planeta. Pero la velocidad de la información no decanta la balanza frente al rigor informativo, por lo que el periodista como autoridad profesional se con-

**Tras los resultados de la presente investigación podemos concluir que los medios sociales, cuando son abordados como fuente de información, tienen una presencia escasa en las principales cadenas de información global.**

vierte en *gatekeeper* ante la abundancia de información proporcionada por los medios sociales. Es el encargado de seleccionar y filtrar qué fuentes procedentes de los *social media* son válidas para obtener información (Bruns, 2005; Pavlik, 2005).

No se detecta una evolución al alza en el uso de medios sociales como fuente, pero tampoco un retroceso. Desde la euforia con la que fueron recibidas este tipo de fuentes en sus inicios hasta el actual momento de desconfianza, podemos argumentar que se trata de una fuente controvertida y que su uso se ha estabilizado en torno al 10% según la cadena y el conflicto analizado, por lo que podemos afirmar que es una fuente que ha llegado para quedarse. En este contexto de estancamiento, con veintiún fuentes citadas procedentes de medios sociales tanto en la Primavera Árabe egipcia (2011) como en la Primavera Venezolana (2017), observamos una pérdida de protagonismo de los medios sociales en cuanto a su carácter innovador. Mientras en Egipto se habló de *The Facebook Revolution*, siete años más tarde, la misma presencia de medios sociales en Venezuela es aceptada con normalidad y no despierta un especial interés entre los periodistas que cubren el conflicto.

Respecto a las cadenas analizadas vemos cómo las tres se han preparado para afrontar los cambios que implica la llegada de los medios sociales y los han incorporado como fuente aunque con cierta cautela. Como era previsible, las tres siguen experimentando el síndrome de las fuentes oficiales (Tulloch, 2004), por lo que podemos constatar una tendencia conservadora o continuista en cuanto a fuentes. Es interesante ver cómo la *CNN*, que popularizó el *CNN effect*, que se caracterizaba por tener corresponsales desplazados en todos los conflictos en los años noventa, actualmente es la cadena que menos recurre al periodista sobre el terreno, siendo *Al-Jazeera English* la cadena que le ha tomado el relevo en este sentido. El hecho de que la cadena qatari lidera la información con periodistas en la calle es una de las causas que explica el poco peso de los medios sociales en su cobertura. Al estar en la calle, el periodista recurre en menor medida a los *social media* como fuente, dato que nos indica que en la jerarquización de

fuentes, los medios sociales tienen un papel secundario frente a la voz de la calle.

Finalmente, concluimos que los medios sociales están presentes en la esfera pública y que se debate sobre el papel que tienen que jugar los periodistas ante ellos, pero este debate no se ve reflejado en la producción de noticias. Pese a la omnipresencia de medios sociales en el día a día del periodista, estos tienen una presencia escasa que no es representativa de su uso en las noticias emitidas. Vemos aquí cómo la tendencia creciente de consumo de noticias *online* de la población no coincide con las rutinas informativas del periodista, quien prioriza otro tipo de fuentes para informarse.

Parece entonces que la prudencia del periodista prevalece ante las demandas de exclusivas e inmediatez informativa que pueden proporcionar medios sociales. El periodista ya es dependiente de ellos, los consulta cada día, se informa a través de ellos y observa qué está haciendo la competencia en sus respectivos perfiles, pero es cauteloso cuando se trata de usarlos como fuente. Rigor y veracidad son las bazas a defender por los medios tradicionales, que ven cómo los medios sociales se les acercan como competidor tanto en audiencia como en ingresos publicitarios.

**Pero la velocidad de la información no decanta la balanza frente al rigor informativo, por lo que el periodista como autoridad profesional se convierte en *gatekeeper* ante la abundancia de información proporcionada por los medios sociales. Es el encargado de seleccionar y filtrar qué fuentes procedentes de los *social media* son válidas para obtener información**

**MARTÍN ELENA**

Doctorando del programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Su tesis analiza el papel de los *social media* como fuente de información de periodistas en el contexto de la información internacional. Es licenciado en Historia Contemporánea por la Universitat de Barcelona (UB), licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de Barcelona (UB) y master en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

## ESTUDIOS

## Referencias

- AL-JAZEERA (2015): *News verification. A practical guide for journalists to verify digital content*. Doha: Al-Jazeera Media Training and Development Centre.
- BBC (2009): *BBC's international news services attract record global audience of 238 million*. Press Office. Disponible en <[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/06\\_june/02/audience.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/06_june/02/audience.shtml)>. Consultado el 8 de febrero de 2018.
- BELAIR, V. (2015): *Social media at BBC news: the re-making of crisis reporting*. Londres: Routledge.
- BRUNO, N. (2011): *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang.
- CASTELLS, M. (2005): *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- (2012): *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.
- CISION (2017): *2017 global social journalism study*. Canterbury: Canterbury Christ Church University.
- COCCO, G. y ALBAGLI, S. (2012): *Revolução 2.0: e a crise do capitalismo global*. Rio de Janeiro: Garamond International.
- COTTLE, S. (2011): "Media and the arab uprisings of 2011: research notes". En: *Journalism*, 12(5), pp. 647-659.
- COULDRY, N. (2010): "New online news sources and writer-gatherers." En: Fenton N. (ed.). *New media, old news. Journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage.
- DOBZHZHANSKA, O. (2014): "The EU aspect at the Ukrainian maidan". En: *Eurint*, vol. 1, pp. 83-89.
- ELENA, M. (2016): "Framing international media in the face of social movements: CNN and Al-Jazeera English in the fall of Morsi". En: *Communication & Society*, 29(3), pp. 119-131.
- ELENA, M. y GÓMEZ, M. (2016): "Social media as a source of information for correspondents: approach to the state of the art". En: *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 33(1), pp. 119-137.
- ELENA, M. y TULLOCH, C. D. (2017): "Social media as news source in international conflicts. Journalistic practice in catalan television bulletins during the Arab Spring in Egypt". En: *Hipertext.net*, 15, pp. 46-56.
- EUROPEAN COMMISSION (2016): *Standard eurobarometer 86. Media use in the European Union report*. Bruselas: European Commission.
- FAHMY, S. y AL-EMAD, M. (2011): "Al-Jazeera vs Al-Jazeera: a comparison of the network's english and arabic online coverage of the US/Al Qaeda Conflict". En: *International Communication Gazette*, 73(3), pp. 216-232.
- FERNÁNDEZ, N. (2017): "Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática". En: *Nueva Sociedad*, núm. 269, pp. 66-77.
- FRANKLIN, B. y CARLSON, M. (2010): *Journalists, sources, and credibility: new perspectives*. Nueva York: Routledge.
- GALTUNG, J. y RUGE, M. H. (1965): "The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers". En: *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64-91.
- GHANNAM, J. (2011): *Social media in the arab world: leading up to the uprisings of 2011*. Washington: CIMA.
- GOLAN, G. (2010): "Determinants of international news coverage". En: Golan, G.; Johnson, T. y Wanta, W. (ed.). *International media communication in a global age*. Nueva York: Routledge.
- GROSS, P. y KOPPER, G. (2011): *Understanding foreign correspondence: a euro-american perspective of concepts, methodologies and theories*. Nueva York: Peter Lang.
- HEDMAN, U. y DJERF, M. (2013): "The social journalist". En: *Digital Journalism*, 1(3), pp. 368-385.
- HERMIDA, A.; LEWIS, S. y ZAMITH, R. (2014): "Sourcing the Arab Spring: a case study of Andy Carvin's sources during the tunisian and egyptian revolutions". En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), pp. 479-499.
- HOWARD, P.; BOLSOVER, G.; KOLLANYI, B.; BRADSHAW, S.; NEUDERT, L. M. (2017): *Junk news and bots during the US election: what were Michigan voters sharing over Twitter? Data Memo 2017.1*. Oxford: Project on Computational Propaganda. University of Oxford.
- JANSSEN OBSERVER (2017): *II sondeo Janssen Observer periodistas y redes sociales*. Janssen Observer. Disponible en: <[www.clipprensa.com/Janssen/infografia1.pdf](http://www.clipprensa.com/Janssen/infografia1.pdf)>. Consultado el 8 de febrero de 2018
- JHA, S. (2008): "Why they wouldn't cite from sites: a study of journalists' perceptions of social movement web sites and the impact on their coverage of social protest". En: *Journalism*, 9(6), pp. 711-732.
- KAPLAN, A. y HAENLEIN, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". En: *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2010): *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: Bloomsbury.
- KRISTENSEN, N. N. y MORTENSEN, M. (2013): "Amateur sources breaking the news, metasources authorizing the news of Gaddafi's death". En: *Digital Journalism*, 1(3), pp. 352-367.
- KURMAKAEVA, A. (2015): *Las 7 redes sociales más populares en Rusia*. Human Level Communications. Disponible en: <<https://www.humanlevel.com/>>
- LANDER, E. y ARCONADA, S. (2017): "Venezuela: un barril de pólvora". En: *Nueva Sociedad*, núm. 269, pp. 17-26.
- LESHCHENKO, S. (2014): "The maidan and beyond. The media's role". En: *Journal of Democracy*, 25(3), pp. 52-57.
- LICHTERMAN, J. (2015): "How the Washington Post works with its foreign correspondents to report via social media". En: *NiemanLab*. Disponible en: <<http://www.niemanlab.org/2015/11/how-the-washington-post-works-with-its-foreign-correspondents-to-report-via-social-media>>. Consultado el 8 de febrero de 2018.
- LOOMIS, K. (2009): "A comparison of broadcast world news web pages: Al-Jazeera English, BBC, CBS, and CNN". En: *Electronic News*, 3(3), pp. 143-60.

- LOTAN, G.; GRAEFF, E.; ANANNY, M.; GAFFNEY, D.; PEARCE, I. y BOYD, D. (2011): "The Arab Spring. The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 tunisian and egyptian revolutions". En: *International Journal of Communication*, 5(31), pp. 1375-1405.
- MELTZER, K. (2013): "The US launch of Al-Jazeera English in Washington, DC: an analysis of american media coverage". En: *Journalism*, 14(5), pp. 661-677.
- MILADI, N. (2016): "Social media and social change". En: *Digest of Middle East Studies*, 25(1), pp. 36-51.
- MILES, H. (2006): *Al-Jazeera. How arab TV news challenged the world*. Londres: Abacus.
- NEWMAN, N. (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PABLOS, J. M. de (2006): "Fuentes mudas (en la web): periodismo transit propaganda". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, pp. 115-144.
- PAVLIK, J. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- PAVAN, E. (2015): "The cement of civil society. Foundations for a more genuine understanding of online collective action". En: *Partecipazione e Conflitto*, 8(3), pp. 910-918.
- PEW RESEARCH CENTER (2017): *Americans' online news use is closing in on TV news use*. Washington: Pew Research Center.
- \_\_\_\_\_ (2012). *In changing news landscape, even television is vulnerable*. Washington: Pew Research Center.
- REDONDO, M. (2005): *Internet como fuente de información en el periodismo internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- RHEINGOLD, H. (2009): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- ROBINSON, P. (2005): *The CNN effect: the myth of news, foreign policy and intervention*. Nueva York: Routledge.
- RODRIGO, M. (1991): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RUIZ, J. (2002): *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Deusto.
- SAMBROOK, R. (2010): *Are foreign correspondents redundant?: the changing face of international news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- TAPSCOTT, D. (2011): "The debate on social media and revolutions: reality steps in". En: *HuffPost*. 14 febrero. Disponible en: <[http://www.huffingtonpost.com/don-tapscott/social-mediakey-to-revol\\_b\\_823043.html](http://www.huffingtonpost.com/don-tapscott/social-mediakey-to-revol_b_823043.html)>. Consultado el 8 de febrero de 2018.
- TULLOCH, C. D. (2004): *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*. Pamplona: EUNSA.
- VALASSOPOULOS, A. (2012): "Beyond Al-Jazeera". En: *New Formations*, 76(1), pp. 143-147.
- VINADER, R.; CUADRA, E. de la (2012): "Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la web social". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 909-918.
- WARDLE, C.; WILLIAMS, A. (2010): "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC". En: *Media, Culture & Society*, 32(5), pp. 781-799.
- WESTERMAN, D.; SPENCE, P. y HEIDE, B. van der (2014): "Social media as information source: recency of updates and credibility of information". En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, pp. 171-183.
- ZHDANOVA, M. y ORLOVA, D. (2017): "Computational propaganda in Ukraine: caught between external threats and internal Challenges." En: Samuel, S.; Howard, Ph. (eds.). *Working Paper 2017.9*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- ZAYANI, M. (2008): "Arab media, corporate communications, and public relations: the case of Al-Jazeera". En: *Asian Journal of Communication*, 18(3), pp. 207-222.