

Los medios sociales como fuente de información para corresponsales en el extranjero. Aproximación al estado de la cuestión

Els mitjans socials com a font d'informació per a corresponsals a l'estranger. Aproximació a l'estat de la qüestió

Social media as a source of information for foreign correspondents. Approach to the state of the art

Martin Elena¹

Doctorand en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
martin.elena@upf.edu

Mariona Gómez Nadal

Màster en comunicació social per la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
mariona.gomez01@estudiant.upf.edu

Los medios sociales como fuente de información para corresponsales en el extranjero. Aproximación al estado de la cuestión

*Els mitjans socials com a font d'informació
per a corresponsals a l'estranger. Aproximació a l'estat
de la qüestió*

*Social media as a source of information for foreign correspondents.
Approach to the state of the art*

RESUMEN:

El presente artículo ofrece un estado de la cuestión sobre las tendencias académicas en investigación centradas en los medios sociales (*social media*) (como Twitter, Facebook o Youtube), cuando estos últimos son utilizados como fuente de información por corresponsales en el extranjero. Metodológicamente destacan los estudios de caso centrados en el emisor, concretamente en prensa y televisión. Encontramos metodología predominantemente cualitativa, con entrevistas en profundidad, ya que el objeto de estudio son periodistas. Por otro lado abunda la investigación centrada en los medios sociales. En este caso, la metodología predominante es el análisis de contenido cuantitativo sobre los mensajes publicados. Los resultados de numerosas investigaciones demuestran una preferencia del profesional de la información por las fuentes tradicionales u oficiales, en detrimento de estas nuevas fuentes, como los medios sociales.

PALABRAS CLAVE:

medios sociales, *social media*, fuentes de información, corresponsal en el extranjero, prensa, televisión, verificación.



Els mitjans socials com a font d'informació per a corresponsals a l'estranger. Aproximació a l'estat de la qüestió

*Los medios sociales como fuente de información
para corresponsales en el extranjero. Aproximación al estado
de la cuestión*

*Social media as a source of information for foreign correspondents.
Approach to the state of the art*

RESUM:

El present article ofereix un estat de la qüestió sobre les tendències acadèmiques en investigació centrades en els mitjans socials (*social media*) (com Twitter, Facebook o Youtube), quan aquests últims són utilitzats com a font d'informació pels corresponsals a l'estranger. Metodològicament destaquen els estudis de cas centrats en l'emissor, concretament en premsa i televisió. Trobem metodologia qualitativa, amb entrevistes en

profunditat, ja que l'objecte d'estudi són periodistes. D'altra banda és abundant la recerca centrada en els mitjans socials. En aquest cas la metodologia predominant és l'anàlisi de contingut quantitatiu sobre els missatges publicats. Els resultats de nombroses investigacions demostren una preferència del professional de la informació per les fonts tradicionals o oficials, en detriment d'aquestes noves fonts, com els mitjans socials.

PARAULES CLAU:

mitjans socials, *social media*, fonts d'informació, corresponsal a l'estranger, premsa, televisió, verificació.



**Social media as a source of information for foreign correspondents.
Approach to the state of the art**

*Los medios sociales como fuente de información
para corresponsales en el extranjero. Aproximación al estado
de la cuestión*

*Els mitjans socials com a font d'informació
per a corresponsals a l'estranger. Aproximació a l'estat
de la qüestió*

ABSTRACT:

This is a state-of-the-art paper on academic research trends regarding the use of social media (Twitter, Facebook or YouTube) as sources of information for foreign correspondents. Methodologically, the studies reviewed are case studies focused on the transmitter, mainly involving press and television journalists. The authors chose a predominantly qualitative methodology with in-depth interview techniques, as journalists themselves are the object of study. As regards research in the field of social media, the predominant methodology appears to be quantitative content analysis. The results of most studies show a professional preference for traditional or official information sources, as opposed to alternative sources such as social media.

KEYWORDS:

social media, information sources, foreign correspondent, press, television, verification.

Introducción

El presente artículo contempla las investigaciones académicas que tienen por objeto de estudio el uso de medios sociales (*social media*), por parte de los corresponsales en el extranjero, como fuente de información. De este modo, nuestro tema tiene unos protagonistas bien diferenciados que en ocasiones se investigan combinados y en otras por separado, como son las fuentes de información, los corresponsales y los medios sociales, cuya aparición ha ido acompañada de la irrupción del fenómeno del periodismo ciudadano. El procedimiento seguido para la revisión de la literatura académica publicada ha consistido en una búsqueda en las bases de datos académicas *Google Scholar* e ISOC, el portal de Ciencias Sociales y Humanidades del CSIC. Las palabras clave utilizadas fueron *source information*, *social media* y *correspondent*, limitando los resultados a cinco años (2010-2014). La selección de los resultados se realizó por criterio de relevancia y adecuación a nuestro objeto de estudio, es decir, desechando aquellos resultados que mostraban coincidencias con las palabras clave de la búsqueda pero no se ajustaban al objeto de estudio. A partir de estos primeros artículos, accedimos a nuevas referencias citadas en sus bibliografías. Por otro lado se realizaron búsquedas específicas en centros especializados como el Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism o la European Communication Research and Education Association (ECREA), y en revistas especializadas como *Journalism* o *Journalism Practice*, entre otras. Cabe destacar que es una temática en auge que sigue generando una producción bibliográfica importante, en la que podemos destacar obras recientes como *Mapping foreign correspondence in Europe* (Terzis, 2014) o *Social media as information source. Recency of updates and credibility of information* (Westerman, Spence y Heide, 2014).

Tendencias teóricas y metodológicas

Desde una perspectiva teórica encontramos dos tendencias predominantes en los estudios revisados. Por un lado, las investigaciones que analizan los corresponsales y los medios sociales como fuentes son estudios de producción que, aunque no lo citan explícitamente, se encuadran en los paradigmas de la producción de noticias (*news-making*) y las fuentes de información (*news-sourcing*). Como teoría dominante destaca el constructivismo, procedente de la sociología interpretativa, donde se cita a Gaye Tuchman, una de las autoras más referenciadas en este campo. Según Tuchman la construcción de la noticia se realiza a partir de la interpretación individual (periodista) y colectiva (medio) de la realidad (Tuchman, 1987). En el presente estado de la cuestión es citada en numerosas ocasiones (Pablos, 2005; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Hermida, Lewis y Zamith, 2014; Hermida, 2010 y 2013; Jha, 2008; Kristensen y Mortensen, 2013). Destacan por su ausencia las re-

ferencias al encuadre (*framing*) como teoría (Goffman, 1974); Tuchman es una autora destacada en la aplicación de esta teoría a la investigación en comunicación (Sádaba, 2001). Si bien es cierto que el encuadre suele aplicarse a análisis de contenido, mientras que las investigaciones aquí analizadas se centran en la producción del mensaje y no en el análisis de su contenido.

Otra corriente teórica con presencia destacada tiene como autor de referencia a Castells, sobre todo en investigaciones orientadas a medios sociales, en relación a la sociedad de la información y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y en estudios sobre corresponsales, al definir el modelo de sociedad como sociedad red, en la cual ciudadanos y profesionales de la información aparecen interconectados, con flujos de información multidireccionales o *many to many*, en los cuales se difuminan las fronteras entre información local y global. Al aplicar estos conceptos al campo del periodismo, se origina el paradigma del periodismo en red (*network journalism*) (Flores y Aguado, 2006; Hermida, 2012 y 2013; Livingston y Asmolov, 2010; Monroy-Hernández, 2013; Redondo, 2007; Sambrook, 2010; Leuven, Heinrich y Deprez, 2015; Verweij y Noort, 2014).

También encontramos referencias al debate sobre la influencia de los medios sociales en la agenda Setting. El uso de los medios sociales como fuente podría sugerir que modifican la agenda, aunque las investigaciones precedentes demuestran que no es así y describen una preferencia de los periodistas por las fuentes oficiales o de élite en detrimento de los medios sociales. Es lo que se conoce como el *síndrome de las fuentes oficiales*, por lo que la capacidad de influencia de los medios sociales en la agenda mediática es limitada (Bruno, 2011; Lotan *et al.*, 2011; Meraz y Papacharissi, 2013; Messner y Distaso, 2008; Tulloch, 2004; Leuven *et al.*, 2015).

La influencia de los medios sociales se extiende a otras teorías de la comunicación relevantes, como la teoría de usos y gratificaciones. Encontramos ejemplos en las investigaciones que abordan el fenómeno del periodismo ciudadano, donde se enfatiza el carácter voluntarista de los nuevos periodistas *amateurs* (Agudiez, Príncipe y Real, 2007; Maciá, 2007; Murillo, 2009; Noguera y Correyero, 2008; Salvat y Paniagua, 2007; Vidal, 2011). Un estudio destacado de este encuadre teórico es la investigación de Cozma y Chen, centrada en el uso de Twitter (Cozma y Chen, 2013).

Metodológicamente, las investigaciones que más se acercan a nuestro objeto de estudio son estudios de caso, centrados en prensa y televisión. Como metodología predominante encontramos la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, ya que el objeto de estudio principalmente son periodistas y corresponsales. Predominan los estudios sobre medios de Estados Unidos (Diakopoulos, Choudhury y Naaman, 2012; Jha, 2008; Monroy-Hernández, 2013; Newman, 2009).

Por otro lado encontramos una tendencia diferenciada de la anterior, con mucha presencia. Se trata de investigaciones más centradas en los medios sociales, pero no siempre como fuente de información sino también como canal de difusión, por lo que analizan el medio y el mensaje. Como objeto de estudio destaca

de manera sobresaliente Twitter, y la metodología utilizada ha sido el análisis de contenido de tipo cuantitativo.

Dentro de esta tendencia es interesante cómo cada investigación desarrolla su propia técnica de recogida y análisis de datos. Generalmente se desarrollan aplicaciones informáticas diseñadas especialmente para cada caso. Entre ellas destacan las investigaciones sobre la Primavera Árabe (Hermida, 2012; Lotan *et al.*, 2011).

La metodología cualitativa en las investigaciones con los medios sociales como objeto de estudio tiene cabida —aunque en menor medida que la metodología cuantitativa— mediante la técnica de la observación o netnografía, que consiste en la aplicación de la observación etnográfica aplicada a las redes sociales (Cozma y Chen, 2013; Diakopoulos *et al.*, 2012; Jha, 2008; Monroy-Hernández, 2013).

A continuación presentamos una contextualización más general de nuestro objeto de estudio, para entender su evolución y la relación que ha existido entre fuentes, corresponsales, medios sociales y periodismo ciudadano.

Estado del arte

En los últimos veinte años las sociedades postindustriales han experimentado una revolución tecnológica, tras la cual han sido rebautizadas con el nombre de *sociedad de la información* o *era de la información* (Castells, 1999). Castells introduce el informacionalismo como paradigma tecnológico. Con el informacionalismo, la información pasa de ser comunicación de conocimiento, como lo había sido siempre, a convertirse en la base social, cultural y económica de nuestra sociedad. Si venimos de una sociedad industrial, donde era la industria la que marcaba los cambios sociales, ahora nos encontramos en una sociedad informacional, donde es la información la que marca los cambios sociales.

La revolución tecnológica empieza a ser evidente a partir de 1993 con el desarrollo de la *World Wide Web* por parte de Tim Berners-Lee. Es la tercera y última fase del nacimiento de Internet, caracterizada por la accesibilidad de la red gracias al uso de protocolos y lenguajes aptos para usuarios sin formación tecnológica (Orihuela y Santos, 2004). Se inicia una nueva etapa donde la información y el acceso a ella son los protagonistas. Todos los ámbitos sociales y laborales se ven afectados por esta nueva tecnología, pero una de las profesiones más afectadas en el ámbito de la información es el periodismo.

De igual modo, la investigación en periodismo ha abordado ampliamente estos cambios. La base de la información periodística continúa siendo la noticia y su construcción se realiza mediante fuentes verificables (Gans, 1979; Rodrigo, 2005; Tuchman, 1978). La producción de noticias y las fuentes de información se mantienen como paradigmas de investigación. Pero en este nuevo contexto de sociedad de la información, la revolución tecnológica afecta de pleno al periodista. Nuevas

herramientas y nuevas fuentes están a su alcance para investigar, obtener y producir información; es lo que conocemos como *periodismo digital*, investigado bajo los paradigmas de ciberperiodismo o *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010).

Los estudios sobre ciberperiodismo se basan fundamentalmente en la producción, en el paso del papel al digital. Se investiga cómo se abordan estos cambios desde el paradigma de la producción de noticias, y se obtiene como resultado un nuevo paradigma, la convergencia mediática. Se multiplican los formatos de producción y se estudia cómo son los portales digitales de información, los cambios tecnológicos en las redacciones y la adaptación de los profesionales a las nuevas tecnologías. En este sentido cabe destacar los estudios que analizan estos cambios en las redacciones (Boczkowski, 2004; Noci y Salaverría, 2003; Paterson y Domingo, 2011).

En los inicios del ciberperiodismo las fuentes se limitan a contenidos web 1.0 de agencias de noticias, medios de comunicación en línea e instituciones (Redondo, 2005). El debate sobre la fiabilidad de las nuevas fuentes digitales continúa siendo el mismo que el ya existente sobre las fuentes tradicionales, ya que en este periodo las fuentes digitales tienen origen y firma. La producción de contenidos está limitada por aquellos con capacidad de generar y transmitir, es decir, agencias y profesionales de la información. El flujo de información es vertical, de arriba abajo o *one to many* (Deuze, 2008).

Medios sociales: una fuente a verificar

Es a partir de 2004, con la creación de Facebook, Blogger, Twitter y Youtube, entre otras plataformas, que las redes sociales que usan tecnología web 2.0 popularizan la creación de contenidos. Nacen los medios sociales o *social media*, definidos como un «grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario» (Kaplan y Haenlein, 2010: 61).

Cada vez es más común que un periodista cite a un bloguero, un tuit de un político o un vídeo denuncia de Youtube entre sus fuentes de información. El uso de estas fuentes y el posicionamiento del periodista ante ellas genera una creciente producción científica al respecto. Según Noguera y Correyero, «la “información sobre la información” no es sólo un reflejo de cierta fascinación hacia nuevos actores mediáticos, sino sobre todo nuevos roles demandados en los periodistas de un entorno mediático diferente» (Noguera y Correyero, 2008: 251).

Destacan las investigaciones que tratan sobre el rol cada vez más importante del periodista como filtro o *gatekeeper* ante las nuevas fuentes (Bruns, 2005; Pavlik, 2005). La legitimación o deslegitimación de los medios sociales como fuente de información se convierte en un tema recurrente (Agudiez y Real, 2007; Bar-

ber, 2007). En definitiva al periodista se le abre un universo de fuentes de información inabarcable, donde el problema no será su obtención sino su selección, verificación o capacidad de ser contrastadas (Franklin y Carlson, 2010).

El nuevo escenario afecta a las rutinas profesionales del periodista. Inicialmente estos cambios de roles y rutinas pueden suscitar resistencias, pero no se oponen a modificar la rutina diaria o a actualizarse tecnológicamente; básicamente se trata de una reticencia a aceptar un cambio de rol en el periodista como profesional de la información. Ryfe define estas resistencias como ontológicas, basadas en los cambios de rutinas que sufre el profesional de la información. El periodista se ha formado en su oficio tras años de experiencia, y en el actual escenario esta experiencia ha perdido valor y se siente perdido ante los cambios estratégicos que le vienen impuestos (Ryfe, 2013).

De este modo la principal tendencia de investigación en este campo es la capacidad de verificación de estas nuevas fuentes de información, procedentes de medios sociales. El rol de los periodistas, que, como profesionales, son quienes deciden qué noticias publicar, está cuestionado. En la era de los móviles, las redes sociales y los blogs, la autoridad del profesional se encuentra en entredicho.

Por un lado las nuevas fuentes no tienen la credibilidad ni el prestigio de las fuentes tradicionales, pero son frescas y veloces, y por otro lado el periodista ya no es el único capaz de generar información, le ha salido un competidor (Sambrook, 2010). Se pone bajo revisión el concepto de jurisdicción profesional ideado por Schudson y Anderson. El término hace referencia a la habilidad del profesional para representar la realidad y que permite a los periodistas tener una autoridad especial sobre las noticias (Schudson y Anderson, 2008).

La obra de Franklin y Carlson *Journalists, sources, and credibility. New perspectives* (2010) también desarrolla los conceptos de verificación y credibilidad, y los relaciona directamente con la práctica de citar las fuentes. La citación o la omisión de citar medios sociales toma protagonismo ya que la citación está relacionada con la legitimidad que le da el periodista a la fuente que está citando. Al respecto Franklin y Carlson sostienen: «The latter occurs on three levels: being present in news texts highlights the legitimacy of the quoted source, tying assertions to identifiable sources signals the credibility of the news item, and having access to sources underscores the authority of the individual reporter and her news outlet» (Franklin y Carlson, 2010: 4).

En relación a este tema, la aceleración del ciclo de noticias y la proliferación masiva de la información han levantado preocupaciones sobre la erosión de la disciplina de verificación y, en consecuencia, sobre la legitimidad de la profesión periodística (Hermida, 2013). Kovach definió estos temores con la aparición de los primeros canales de televisión de noticias 24 horas: «From the moment 24/7 digital news was introduced the process of verification —the beating heart of credible journalism in the public interest— has been under challenge» (Kovach, 2006).

Así como las fuentes alternativas no están obligadas a compartir la ética perio-

dística ni siempre conocen las reglas de la profesión, sí suelen tener acceso directo a los hechos noticiosos. De este modo las fuentes profesionales quedan en un segundo lugar, lo que valida y legitima la información producida por las fuentes no profesionales. Kristensen y Mortensen se refieren a esta práctica de verificación de información como *metasourcing*, definido como «[...] a sourcing pattern, whereby elite sources are included in the news coverage to comment on, validate and grant legitimacy to non elite, amateur sources as a form of explicit source criticism» (Kristensen y Mortensen, 2013: 353).

El concepto de *metasourcing* propuesto por Kristensen y Mortensen (2013) es tratado por otros autores como *credibilidad periodística*. Verweij y Van Noort (2014) afirman que la credibilidad es un factor clave para juzgar la calidad de las noticias. En redes sociales, como por ejemplo Twitter, podemos ver cómo un periodista crea su propia marca independientemente del medio de comunicación para el que trabaja. De este modo la credibilidad periodística que le otorga su profesión es reconocida en el campo de los medios sociales. Dan Gillmor afirmaba sobre la credibilidad periodística de los medios sociales: «Con el tiempo, aprenderemos a diferenciar cuáles son las fuentes y los sitios en los que podemos confiar y en los que no. Se trata de que se establezcan diferentes grados de confianza para los distintos medios que consultemos. Siempre nos podremos fiar más de unos que de otros. Va a ser complicado, pero ya encontraremos buenas maneras de comprobar esas informaciones» (Apaolaza, 2006). Victoria Carvallo, periodista del diario chileno *La Tercera*, coincide sobre los medios sociales: «En *La Tercera online* no los utilizamos como medio informativo, porque la fuente no es creíble al ser desconocida. Como política editorial solo recurrimos a blogs de medios consolidados, cuyo soporte es su principal carta credencial. El periódico *El Mundo* de España, por ejemplo, posee un blog de su corresponsal en Irak, transformándolo en una fuente internacional válida porque está respaldado por la firma de su periodista» (Flores y Aguado, 2006: 158).

Estudios sobre la oficialidad de las fuentes nos indican que las fuentes oficiales han acabado aceptando los medios sociales y han creado sus propios perfiles para diferenciarse de las no oficiales. Vinader y De la Cuadra proponen una diferenciación con el concepto *redes 2.0* (letra *O* de *oficial*) versus las redes 2.0, que serían las alimentadas por fuentes no oficiales (Vinader y Cuadra, 2012).

Los ejemplos más claros de redes 2.0 son los perfiles en redes sociales de medios de comunicación y agencias y también los apartados habilitados por los medios en sus portales web para facilitar la entrega de contenidos generados por usuarios, como por ejemplo el portal *iReport* de la CNN, abierto en 2006 (Newman, 2009). Como apunta Murillo: «No hay periódico tradicional que en su edición digital no haya abierto una sección dedicada a la participación ciudadana.» (Murillo, 2009)

Las agencias de noticias fueron escépticas ante este fenómeno, pero finalmente acabaron sumándose a la nueva tendencia, buscando transparencia. Es el caso de Reuters, la agencia internacional de noticias, que en 2007 abrió una ventana especial a la participación ciudadana en todo el mundo bajo el título de *You Witness*

News (Vidal Coy, 2011). Estos apartados de colaboración entre medios y ciudadanos en ocasiones son definidos como periodismo *crowdsourcing*, entendido como: «la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado a un grupo indefinido (y normalmente grande) de personas mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción de iguales (*peer-production*) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual» (Howe, 2006).

El periodismo *crowdsourcing* no consiste en ciudadanos que producen noticias, a veces incluso sin la presencia de editores y comunicadores profesionales (Maciá Barber, 2007), sino que su intención es la colaboración de ciudadanos amateurs de la información en la creación de contenidos periodísticos por parte de profesionales. Es por ello que el *crowdsourcing* se suele diferenciar del término *periodismo ciudadano* (Gillmor, 2006).

Debido a la gran accesibilidad que presentan las nuevas fuentes de información digitales, algunos autores destacan su fácil manipulación incluso aplicando protocolos de verificación. Bowman y Willis hablan de algunos peligros presentes en la información en línea: «anyone that has participated in online communities knows that not all participants play fairly. People will abuse these forms by performing pranks, manipulating the rules, spreading false information and rumors, engaging in flaming —indeed, just about any mischief imaginable— and the results can be serious» (Bowman y Willis, 2003: 41).

Pero más allá de los criterios de verificación, autenticidad o veracidad, De Pablos duda sobre qué puede ser considerado fuente periodística: «La fuente es posibilidad de preguntarle. Sin fuente hay muy poco periodismo; sin fuente no habrá mensaje periodístico, aunque puede haber propaganda. Las fuentes han de ser consultadas por el redactor, que es algo diferente a las “fuentes encontradas” en un sitio web, cuando, como en los casos que vamos a analizar, el periodista se ha limitado a ser “porteador” de contenidos, para lo cual no hace falta ser periodista... ni hacer periodismo [...]. Las fuentes no son mudas: se les pregunta y contestan. La web usada como fuente es muda: no se le pregunta y su “contestación” está publicada antes de la visita del reportero. Por lo tanto, no es fuente, tal y como la hemos entendido hasta ahora. Es una pseudofuente, que solo podrá producir pseudoperiodismo; peor, prensa con propaganda por periodismo» (Pablos, 2006: 133).

Según De Pablos, el periodista deja de buscar fuentes con las que puede interactuar directamente para pasar a recibir textos escritos que pasan a ser publicados directamente. Los autores que son escépticos ante el uso de fuentes digitales como fuentes de información ven en las fuentes mudas un retroceso en la calidad periodística. Por otro lado, para aquellos autores que podríamos definir como entusiastas o pragmáticos respecto al uso de las redes sociales como fuente, lo consideran un avance tecnológico, ya que se encuentran en un medio donde la bidireccionalidad de la información está implícita (Deuze, 2008), por lo que sí pueden ser consultadas. Otra ventaja de estas nuevas fuentes es que facilitan la labor periodística

y que ofrecen al profesional un aprovechamiento de su tiempo para dedicarlo al trabajo en otro tipo de fuentes (Redondo, 2007).

Periodismo ciudadano: ¿de fuente a periodista?

En las publicaciones revisadas en el presente estado de la cuestión hemos encontrado una preocupación sobre el fenómeno del periodismo ciudadano (Agudiez, Príncipe y Real, 2007; Maciá, 2007; Murillo, 2009; Noguera y Correyero, 2008; Salvat y Paniagua, 2007; Vidal, 2011). Más allá de la problemática sobre el uso de fuentes de información procedentes de medios sociales, los estudios sobre periodismo también se han centrado en el asentamiento de los medios sociales y la creación de la cultura *wiki*, es decir, la capacidad de cualquier persona para difundir información. Este cambio de dinámica informativa —que conocemos alternativamente como periodismo ciudadano o *i-journalism*— permite, según los defensores de esta escuela, que un ciudadano ejerza de periodista.

En 2004, Dan Gillmor, defensor principal de este movimiento, publicó un ensayo titulado *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, donde afirmaba que entrábamos en la era de un periodismo de base por y para el pueblo (Gillmor, 2006). Con ello, el autor indica que estamos viviendo una metamorfosis profunda de las estructuras de los medios de comunicación, en progresiva descentralización y democratización. Esta participación activa de la audiencia, definida como *cultura de la participación (participatory culture)* (Jenkins, Puroshotma, Clinton, Weigel y Robinson, 2005), es el paso del ciudadano pasivo al activo, del consumidor (*consumer*) al prosumidor (*prosumer*).

La participación de la ciudadanía en los medios creando contenidos afecta de modo directo a diferentes campos de la actividad periodística: la naturaleza del periodismo, la capacitación profesional del reportero, la labor con las fuentes de información, la estructura y organización de la empresa informativa y la percepción de los géneros periodísticos (Maciá, 2007; Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2006; Zelizer y Allan, 2011).

A partir del 2004, con la popularización de los medios sociales, proliferan investigaciones en las cuales se analiza la información generada por ciudadanos no periodistas. Esta información es conocida como *UGC (user generated content, 'contenido generado por el usuario')*, *UCC (user-created content, 'contenido creado por el usuario')* o *UContent*. La comunicación pasa a ser bidireccional e incluso multidireccional, *many to many*, y el usuario ya no se conforma con reaccionar ante la información servida. Ahora quiere ya tomar el protagonismo y convertirse él también en emisor (Salvat y Paniagua, 2007).

Basándonos en la clasificación de Hedman y Djerf-Pierre (2013) sobre el posicionamiento del periodista ante los medios sociales, podemos establecer tres ca-

tegorías para clasificar las tendencias académicas en relación al periodismo ciudadano:

— El posicionamiento escéptico: con poca representación, esta tendencia defiende que el periodismo ciudadano no es periodismo. El periodismo ciudadano no tiene ni el rigor ni la profesionalidad exigidos. Años antes de la llegada del periodismo ciudadano, Martínez Albertos ya defendía esta postura en su libro *El ocaso del periodismo tradicional*, publicado a finales de los noventa (Martínez Albertos, 1997). En la misma corriente, De Pablos advierte del peligro que comporta hacer periodismo sin periodistas, hecho que puede acabar con el fin de la profesión (Pablos, 2006).

— El posicionamiento entusiasta: enmarcado en el concepto de *democracia digital* (Martínez y Madariaga, 2005) o *democracia deliberativa* (Habermas, 1994). El periodismo ciudadano publica de manera libre e independiente. Es un medio de comunicación per se. Es la alternativa al periodismo tradicional, deslegitimado y alejado de la sociedad por la concentración mediática en grandes corporaciones (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2006).

— El posicionamiento pragmático: el periodismo tradicional tiene que acercarse a la sociedad abriendo canales de colaboración con el periodismo ciudadano, enmarcado en un medio de comunicación. Es la tendencia mayoritaria (Hermida, 2013; Maciá, 2007; Salvat y Paniagua, 2007).

En el presente estado de la cuestión estudiamos a los medios sociales como fuente de información, por lo que nos interesan aquellas publicaciones enmarcadas en la corriente pragmática. No negamos el poder informativo de los medios sociales, pero tampoco consideramos su contenido como periodismo por sí solo. Cuando se enmarca dentro de un medio de comunicación lo consideramos como fuente de información, no como medio de comunicación. Según Hermida, es necesaria una relación entre los medios sociales y el periodista como profesional para construir informaciones representativas de la realidad, autenticando, interpretando y contextualizando la información: «The aim is to provide a basis for further research into the interplay between social media and the central construct of the journalist as the verifier of information, in particular the effect of an iterative and collaborative approach on accuracy and credibility» (Hermida, Lewis y Zamith, 2012: 665).

Corresponsales: del CNN effect al Twitter effect

El corresponsal en el extranjero ha de afrontar también los nuevos retos de la sociedad de la información, por lo que se ha vuelto a reavivar su figura como objeto de estudio en investigación periodística. Además de la verificación de fuentes, su

relación con los medios sociales, con el *UGC*, y su autoridad como profesional de la información han modificado sus rutinas de trabajo (Hannerz, 2012). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han supuesto una cierta revolución en el modo de trabajar del corresponsal, como lo fueron en su momento otras novedades tecnológicas en el campo de la comunicación, como el teléfono, el fax o el teléfono móvil. Como todo cambio importante, han suscitado debate, para finalmente ser aceptadas como una herramienta de trabajo más. En el caso de las TIC, sus defensores pueden llegar a sugerir que los corresponsales no serían necesarios y que la información es instantánea y accesible desde cualquier rincón del mundo. En este sentido Bruno sostiene: «The Twitter effect is not only changing the way in which people communicate during crisis events, but also how big news organizations cover them. If the CNN effect required your own correspondents being on the ground in order to broadcast live footage, then 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). De este modo el periodista deja de ser un productor de información y se reduce a un recopilador de información (Tulloch, 2010).

Pero esta afirmación de Bruno deja de lado el valor añadido de estar sobre el terreno, de las relaciones interpersonales que se establecen entre corresponsal y fuente, y entre corresponsal y audiencia, donde encontramos valores culturales, credibilidad o empatía, por ejemplo. Sin corresponsal se puede correr el riesgo de reproducir la información producida por otros y recurrir a la pseudofuente y al pseudoperiodismo definido por De Pablos al referirse a las fuentes mudas (Pablos, 2006). Por ello, la tendencia actual sugiere colaboración entre corresponsal y nuevas fuentes de información. En este sentido, no se entiende el uso de *UGC* sin la participación del profesional en el proceso, de modo que: «the increasingly important role of foreign correspondents as “sense makers” within the huge tide of information available. While foreign journalists have to a large extent always fulfilled this function, they appear more needed than ever in a deeply interdependent world» (Archetti, 2012: 847).

Entre las dos tendencias anteriores encontramos a Richard Sambrook, director del Centre for Journalism de la Universidad de Cardiff y antiguo director de la BBC Global News, quien defiende la importancia del corresponsal pero lo sitúa en la actual época de transición, a la cual tendrá que enfrentarse con el reto de adaptarse. Según Sambrook: «Social media are leading, supplementing and complementing what professional news organisations offer, providing fresh source material for reporters, but also competing with them for public attention» (Sambrook, 2010: 2).

Para afrontar dicho reto Sambrook (2010) propone tres reglas básicas:

- Cobertura de las noticias y eventos en directo.
- Buen posicionamiento y experiencia para analizar en profundidad.
- La incorporación y verificación de otras fuentes de información.

Las investigaciones enmarcadas en el periodismo en red analizan cómo la relación entre tecnologías y corresponsal no afecta simplemente a sus rutinas de trabajo. En los últimos años hemos visto cómo el modelo de corresponsal del siglo xx, asociado a una cadena y a un país, ha evolucionado. Hoy en día, su trabajo no tiene como audiencia su cadena y su país de origen únicamente y sus contenidos son susceptibles de llegar a una audiencia global (Livingston y Asmolov, 2010).

Discusión

En las investigaciones consultadas podemos observar que actualmente la investigación sobre periodismo presenta una fuerte tendencia a analizar el uso de redes sociales, sobre todo el uso de Twitter, por parte de periodistas (Hermida, Lewis y Zamith, 2014; Lotan *et al.*, 2011; Verweij y Noort, 2014) y la incorporación de esta información a los medios tradicionales (Bruno, 2011; Diakopoulos, Choudhury y Naaman, 2012; Heinrich, 2012; Newman, 2009). Pero los medios sociales principalmente se analizan como medio de difusión, no como fuente de información. En este sentido encontramos una vía de investigación en la cual puede ser productivo adentrarse.

Por lo que respecta a las investigaciones sobre fuentes y corresponsales, se trata de una temática fundamental en la investigación en periodismo, que en mayor o menor medida siempre ha mantenido cierto interés. Ha sido con la llegada de los medios sociales al escenario informativo que se ha iniciado el debate sobre la utilidad del corresponsal. El desarrollo de las TIC y la aparición del periodismo ciudadano, canalizado vía medios sociales, hacen que la información fluya instantáneamente por todo el planeta, de modo que la figura del corresponsal parece ser cuestionada (Archetti, 2012; Heinrich, 2012; Kristensen y Mortensen, 2013; Leuven, Heinrich y Deprez, 2015; Veenstra, Iyer, Hossain y Park, 2014).

Pero como hemos visto en las investigaciones sobre medios sociales como fuente de información, la principal preocupación de los profesionales es su verificación. De este modo el periodista, o el corresponsal en este caso, pasa a ser clave y de gran utilidad en el proceso de selección y verificación ante la abundancia informativa producida por los medios sociales (Bruno, 2011; Pablos, 2006; Hermida, 2010; Newman, 2009; Sambrook, 2010; Tulloch, 2004).

Cabe destacar los resultados de la mayoría de investigaciones, en las cuales se observa una preferencia del profesional de la información por fuentes tradicionales u oficiales, frente a fuentes alternativas como pueden ser los medios sociales, ya que escribir a partir de fuentes oficiales dota al trabajo del periodista de una credibilidad superior (Al Maskati, 2012; Flores y Aguado, 2006; Kristensen y Mortensen, 2013; Tulloch, 2010; Leuven, Heinrich y Deprez, 2015; Verweij y Noort, 2014). Un claro ejemplo de esta tendencia a favor de fuentes tradicionales lo encontramos en

la investigación de Kristensen y Mortensen (2013), *Amateur sources breaking the news, metasources authorizing the news of Gaddafi's death*, en la cual se analiza el comportamiento de la prensa ante las primeras fotografías de teléfono móvil recibidas sobre la muerte de Gaddafi. Estas fotografías no son validadas hasta que las agencias de información internacionales confirman su autenticidad. Aunque en las investigaciones se reafirma el papel del periodista ante la competencia generada por el periodismo ciudadano, los resultados revelan cierta resistencia de los profesionales a aceptar estos medios como fuentes informativas.

Analizada la problemática sobre la verificación de los medios sociales como fuente, también debemos hacer patente la escasez de artículos relacionados con recursos, metodologías, protocolos y herramientas para solventar este problema. Solo una investigación de las revisadas en el presente estado de la cuestión nos propone un protocolo de verificación de fuentes procedentes de medios sociales para periodistas. Se trata del SRSR (Seriously Rapid Source Review), una aplicación que ordena la abundancia informativa de los macrodatos (*big data*) y las redes sociales (Diakopoulos, Choudhury y Naaman, 2012).

Aun así, es posible encontrar algunos protocolos o metodologías para verificar la información en línea pero en artículos publicados fuera de un contexto académico, aunque firmados por profesionales ampliamente reconocidos. Rosenberg propone trece pasos para validar las fuentes de información y obviamente la información recibida por éstas (Rosenberg, 2010). Esta metodología es ampliada por Craig Silverman, que propone un nuevo protocolo diferenciando un análisis de la fuente de un análisis del contenido, así como también un análisis del canal en el que ha sido publicada la información (Silverman, 2010). A partir de estas propuestas metodológicas de verificación de fuentes en línea proponemos la siguiente tabla resumen (tabla 1).

Para finalizar, hemos observado en este estado de la cuestión una vía interesante en la que adentrarse en futuras investigaciones. Proponemos profundizar el análisis en recursos, metodologías, protocolos y herramientas para el tratamiento de los medios sociales cuando son utilizados como fuente de información. Es decir, diseñar herramientas y aplicaciones que faciliten el trabajo de los profesionales de la información cuando se enfrenten a las problemáticas derivadas de tratar con dichas fuentes. ■

Monitorizar	Comprobar	Comunicar
<p>Necesidad de estar presente en distintas plataformas: Youtube, Facebook, Twitter, SoundCloud... Triangular la información de las distintas plataformas</p>	<p>Verificación de la fuente I: intentar contactar con la fuente que ha escrito la información</p>	<p>Considerar si se debe pedir permiso o no a las fuentes para publicar información</p>
<p>Capacidad de encontrar y entender tendencias y modas. Se recomienda utilizar herramientas como Trendsmap (http://trendsmap.com/), que nos permiten saber de qué está hablando la gente</p>	<p>Verificación de la fuente II: buscar el nombre de la fuente para comprobar su trayectoria en las redes sociales</p>	<p>Indicar en el artículo o noticia las fuentes utilizadas y el nivel de verificación de la información que se ha realizado</p>
<p>Construir una red de contactos y fuentes de información fiables en la red antes de que aparezca la noticia</p>	<p>Usar Whois para verificar páginas web</p>	<p>Si la información se ha publicado en un medio de comunicación en línea, ir actualizando o informando de posibles errores</p>
	<p>Utilizar herramientas en línea de verificación de imágenes, como TinEye (http://www.tineye.com/)</p>	
	<p>Comprobar si se ha utilizado algún programa de manipulación de imágenes</p>	
	<p>Comprobar la información recibida a través de herramientas de <i>crowdsourcing</i></p>	

Tabla 1. Protocolos de verificación de fuentes

Fuente: Elaboración propia.

Notas

1 Dirección de correspondencia: Martín Elena. C/ Reverend Joan Lloveras, 31B. E-08870, Sitges, UE.

Bibliografía

- AGUDIEZ, P.; PRÍNCIPE, S.; REAL, E. (2007). «Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 13, p. 189-212.
- AL MASKATI, N. A. (2012). «Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt». *International Communication Gazette*, vol. 74 (4), p. 342-366.
- APAOLAZA, F. (2006). «Con Internet, cada ciudadano podrá ejercer como periodista al menos una vez en la vida». *La Voz Digital* [en línea]. <http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20061022/sociedad/internet-cada-ciudadano-podra_20061022.html> [Consulta: 30 marzo 2014].
- ARCHETTI, C. (2012). «Which future for foreign correspondence?». *Journalism Studies*, vol. 13 (5-6), p. 847-856.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004). «The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms». *Journal of Communication*, vol. 54 (2), p. 197-213.
- BOWMAN, B. S.; WILLIS, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center.
- 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.
- CALDERÓN, C. A.; NOCI, J. D. (2008). *Comunicación digital y ciberperiodismo: Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- CLAYFIELD, M. (2012). «Tweet the press: How social media is changing the way journalists do their jobs». *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, núm. 171, p. 92-97.
- COZMA, R.; CHEN, K.-J. (2013). «What's in a tweet?». *Journalism Practice*, vol. 7 (1), p. 33-46.
- DEUZE, M. (2008). «Toward a sociology of online news?». En: PATERSON, C.; DOMINGO, D. (ed.). *Making online news: The ethnography of new media production*. Nueva York: Peter Lang, p. 45-60.
- DIAKOPOULOS, N.; CHOUDHURY, M. de; NAAMAN, M. (2012). «Finding and assessing social media information sources in the context of journalism». En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: ACM, p. 2451-2460.
- FLORES, J.; AGUADO, G. (2006). «Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional». *Doxa Comunicación*, núm. 4, p. 141-160.
- FONDEVILA GASCÓN, J. (2010). «El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI». *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 4 (1), p. 19-35.
- FRANKLIN, B.; CARLSON, M. (2010). *Journalists, sources, and credibility: New perspectives*. Nueva York: Routledge Chapman & Hall.
- GANS, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York: Pantheon.
- GILLMOR, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Newton: O'Reilly Media.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis*. Nueva York: Harper & Row.
- HABERMAS, J. (1994). *Tres modelos de democracia: sobre el concepto de una política deliberativa*. Valencia: Episteme.
- HANNERZ, U. (2012). *Foreign news: Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: University of Chicago Press.

M. ELENA I M. GÓMEZ NADAL

- HEDMAN, U.; DJERF-PIERRE, M. (2013). «The social journalist». *Digital Journalism*, vol. 1 (3), p. 368-385.
- HEINRICH, A. (2012). «Foreign reporting in the sphere of network journalism». *Journalism Practice*, vol. 6 (5-6), p. 766-775.
- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news». *Journalism Practice*, vol. 4 (3), p. 297-308.
- (2012). «Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism». En: *The handbook of global online journalism*. Nueva Jersey: Wiley-Blackwell, p. 309-328.
- (2013). «#Journalism». *Digital Journalism*, vol. 1 (3), p. 295-313.
- HERMIDA, A.; LEWIS, S.; ZAMITH, R. (2014). «Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources during the Tunisian and Egyptian revolutions». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19 (3), p. 479-499.
- HOWE, B. J. (2006). «The rise of crowdsourcing». *Wired Magazine*, núm. 14, p. 1-5.
- JENKINS, H.; PUROSHOTMA, R.; CLINTON, K.; WEIGEL, M.; ROBISON, A. J. (2005). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur.
- 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». *Journalism*, vol. 9 (6), p. 711-732.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media». *Business Horizons*, vol. 53 (1), p. 59-68.
- KOVACH, B. (2006). «Toward a new journalism with verification». *Nieman Reports* [en línea]. <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100292/Toward-a-New-Journalism-With-Verification.aspx>> [Consulta: 30 marzo 2014].
- KRISTENSEN, N. N.; MORTENSEN, M. (2013). «Amateur sources breaking the news, metasources authorizing the news of Gaddafi's death». *Digital Journalism*, vol. 1 (3), p. 352-367.
- LEUVEN, S. van; HEINRICH, A.; DEPPEZ, A. (2015). «Foreign reporting and sourcing practices in the network sphere: A quantitative content analysis of the Arab Spring in Belgian news media». *New Media & Society*, vol. 17 (4), p. 573-591.
- LIVINGSTON, S.; ASMOLOV, G. (2010). «Networks and the future of foreign affairs reporting». *Journalism Studies*, vol. 11 (5), p. 745-760.
- LOTAN, G.; GRAEFF, E.; ANANNY, M.; GAFFNEY, D.; PEARCE, I.; BOYD, D. (2011). «The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions». *International Journal of Communication*, 5, p. 31.
- MACÍ BARBER, C. (2007). «No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13, p. 123-144.
- MARTÍNEZ, M.; MADARIAGA, J. M. (2005). «Democracia digital: nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España». *Portularia: Revista de Trabajo Social*, núm. 5, p. 21-34.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Cims 97.
- MATTEIART, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MAXWELL HAMILTON, J.; LAWRENCE, R. G. (2010). «Bridging past and future». *Journalism Studies*, vol. 11 (5), p. 683-699.
- MERAZ, S. (2009). «Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14 (3), p. 682-707.
- MERAZ, S.; PAPACHARISS, Z. (2013). «Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18 (2), p. 138-166.
- MESSNER, M.; DISTASO, M. W. (2008). «The source cycle». *Journalism Studies*, vol. 9 (3), p. 447-463.
- MONROY, A.; BOYD, D.; KICIMAN, E.; CHOUDHURY, M. de; COUNTS, S. (2013). «The new war correspondents: The rise of civic media curation in urban warfare». *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, p. 1443-1452.
- MURILLO, M. (2009). «Periodismo ciudadano: dudas e interrogantes». En: *Estudios de periodística, XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. [Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Salamanca]
- NEWMAN, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NOCI, J. D.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

LOS MEDIOS SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

- NOGUERA, J. M.; CORREYERO, B. (2008). «El periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de Virginia». *Textual & Visual Media*, núm. 1, p. 237-254.
- ORIHUELA, J. L.; SANTOS, M. L. (2004). «Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos». *Quaderns Digitals*, núm. 35, p. 1-7.
- PAULOS, J. de (2006). «Fuentes mudas (en la web): periodismo transitpropaganda». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 12, p. 115-144.
- PATERSON, C. A.; DOMINGO, D. (2011). *Making online news: The ethnography of new media production*. Nueva York: Peter Lang.
- PAVLUK, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- REDONDO, M. (2005). *Internet como fuente de información en el periodismo internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- (2007). «Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente». *Empiria: Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, núm. 13, p. 35-58.
- RODRIGO, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- ROSENBERG, S. (2010). «In the context of web context: How to check out any Web page». *Wordyard* [en línea]. <<http://www.wordyard.com/2010/09/14/in-the-context-of-web-context-how-to-check-out-any-web-page/>> [Consulta: 21 noviembre 2014]
- RYFE, D. M. (2013). *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- SADABA, T. (2001). «Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación». *Comunicación y Sociedad*, vol. 14 (2), p. 143-175.
- SALVAT, G.; PANIAGUA, P. (2007). «¿Es esto periodismo, ciudadano?». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13, p. 227-246.
- SAMBROOK, R. (2010). *The changing face of international news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- SCHUDSON, M.; ANDERSON, C. (2008). «Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism». En: *Handbook of Journalism Studies*, p. 88-101.
- SILVERMAN, C. (2010). «How to lose your gut : The journalist's guide to gutless online verification». *Columbia Journalism Review* [en línea]. <http://cjr.org/behind_the_news/how_to_lose_your_gut.php?page=all> [Consulta: 27 noviembre 2014].
- TERZIS, G. (2014). *Routledge studies in European communication research and education*. Vol. 4: *Mapping foreign correspondence in Europe*. Londres: Routledge.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- TULLOCH, C. (2004). *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*. Pamplona: EUNSA.
- (2010). «Cuando las noticias llegan del extranjero». En: CAMACHO, I. (ed.). *La especialización en el periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, p. 193-211.
- VEENSTRA, A. S.; IYER, N.; HOSSAIN, M. D.; PARK, J. (2014). «Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests». *Computers in Human Behavior*, núm. 31, p. 65-72.
- VERWEIJ, P.; NOORT, E. van (2014). «Journalists' twitter networks, public debates and relationships in South Africa». *Digital Journalism*, vol. 2 (1), p. 98-114.
- VIDAL COY, J. L. (2011). «Reporteros, documentación y ciudadanos periodistas». *Anales de Documentación*, vol. 14 (1), p. 1-15.
- VINADER, R.; CUADRA, E. de la (2012). «Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la web social». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 18, p. 909-918.
- WESTERMAN, D.; SPENCE, P.; HEIDE, B. van der (2014). «Social media as information source: Recency of updates and credibility of information». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19 (2), p. 171-183.
- ZELIZER, B.; ALLAN, S. (2011). *Journalism after September 11*. Nueva York: Taylor & Francis.