

Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España

Use of social media in news media coverage of the crisis, disaster, and emergencies in Spain

Marcos Mayo-Cubero^a

^a Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, España

Resumen

El manejo de las fuentes informativas en la cobertura periodística de las crisis supone un enorme desafío para los periodistas. Esta investigación se enfoca concretamente en el uso como fuente informativa de las redes sociales oficiales (las pertenecientes a las organizaciones involucradas en la gestión de una crisis) y las no oficiales (víctimas, afectados, ciudadanos, etc.) en coberturas de emergencias y desastres. Los datos proceden de una encuesta online aplicada a los directores de los 30 medios de comunicación más relevantes de España en los cuatro soportes estudiados: televisión, radio, prensa y prensa digital. Los resultados demuestran que, en la cobertura periodística de las crisis, los periodistas confían mucho en la información de la Web oficial (Administraciones públicas, Policía, Bomberos, Protección Civil, etc.), bastante en la procedente de las redes sociales oficiales y poco en la suministrada por las RR.SS. no oficiales (víctimas, afectados, ciudadanos, etc.). De todas las redes sociales oficiales analizadas: Facebook es la que menos confianza inspira a los periodistas como fuente informativa en un contexto actual marcado por el riesgo de las fake news y la desinformación. En cuanto a la finalidad, la mayoría de los periodistas emplean la información de las redes sociales o RR.SS. para contrastar y conseguir contactos.

Palabras clave: redes sociales; crisis; desastre; comunicación; fuente; confianza; medios; Twitter.

Abstract

The use of sources of information in news media coverage of the crises is a huge challenge for journalists. This research focuses specifically on the use as an informative source of official social media (those belonging to organizations involved in the management of a crisis) and unofficial social media (victims, affected, citizens, etc.) in emergency and disaster coverage. The data comes from an online survey applied to the directors of the 30 most important media in Spain in the four-mass media studied: television, radio, press and online media. The results show that in journalistic coverage of crises, journalists rely a lot on the information from the official website (Public administrations, Police, Firefighters, Civil Defense, etc.), quite a bit on the one coming from the official social media and little in that provided by the unofficial social media (victims, affected, citizens, etc.). Of all the official social networks analyzed: Facebook is the one that inspires less confidence as a source for journalists, in a current context marked by the risk of fake news and misinformation. Regarding the purpose, most journalists use information from social media to verify news stories and get contacts.

Keywords: social media; crisis; disaster; communication; source; trust; online media; Twitter.

Introducción

Las redes sociales son una herramienta estratégica en la relación de los periodistas con las fuentes informativas y adquieren una especial relevancia para los profesionales que cubren informativamente una crisis, desastre o emergencia. Este artículo de investigación se enmarca en el ámbito de la Comunicación del Riesgo, un área de análisis del peligro potencial ante una amenaza natural o humana que incluye los procesos de toma de decisiones, mitigación y comunicación (Slovic, & Weber, 2002).

La penetración de internet en la vida diaria de los españoles es innegable: el 77,5% de los españoles afirma que se conecta diariamente a la red (CIS, 2017, p. 11). Internet supone una herramienta estratégica en las rutinas periodísticas que determina la relación con las fuentes de información. Rutinas condicionadas por el contexto en que se desarrolla la comunicación en situaciones de crisis, desastres y emergencias en el que la inmediatez alcanza su mayor sentido (Serrano, 2015).

No es el objeto de este artículo realizar una conceptualización de los términos aquí empleados: emergencia, crisis, desastre y catástrofe. Pero sí parece conveniente señalar que la revisión bibliográfica arroja una ausencia de consenso entre los expertos a la hora de definir estos términos dependiendo de la disciplina desde la que el autor aborde el fenómeno (Economía, Derecho, Sociología, Protección Civil, etc.). En este trabajo, asumimos la perspectiva de De Nicolás, Artetxe y Jáuregui (2000)¹ por dos razones: porque es la que mayor consenso aglutina en el campo de la Protección Civil y por su finalidad integradora de los diferentes matices procedentes de las diversas disciplinas.

Investigaciones realizadas en el campo de la comunicación en situaciones de catástrofe, crisis y emergencias han identificado una serie de prácticas habituales que producen en las informaciones sesgos, tendencias y distorsiones de la realidad. Parece haber acuerdo, entre los in-

vestigadores cuando señalan que los periodistas enfocan sus noticias hacia la polémica y el escándalo, primando aspectos dramáticos y sensacionalistas que generan en la audiencia el miedo a un peligro real o potencial. En palabras de Sandman (2006), "les interesa más la furia que el riesgo". Generalmente, los medios tienden a ignorar las explicaciones técnicas y científicas sobre las causas del peligro potencial y sus posibles consecuencias (Mayo-Cubero, 2017, p. 31). Por esta razón, se les acusa con frecuencia de contribuir al desarrollo de percepciones erróneas, contribuir a provocar reacciones negativas y generar mitos sobre los desastres. Algunos ejemplos de mitos, diseminados por los medios, en situaciones de desastre, crisis y emergencia son: tras un desastre siempre aparecen epidemias, que la principal ayuda en una catástrofe siempre llega de la comunidad internacional, que tras el desastre llega el caos y la violencia; y que la mejor alternativa para la población afectada es estar alojada en campamentos temporales (Antona, 2015).

Cuando se desata una catástrofe natural o humana, medios y periodistas cohabitan en el escenario informativo junto con las organizaciones involucradas en la respuesta a la crisis (Ministerio, CC.AA., Ayuntamiento, Protección Civil, Policía, UME, Bomberos, etc.). Los distintos roles y competencias comunicacionales de los actores involucrados se interrelacionan confundidos por la urgencia y la precipitación del momento (González-Pacanowski, Medina-Aguerreberre & Iglesias-García, 2017, p. 174). En esta línea, algunas investigaciones han reflexionado sobre la innovación tecnológica que proporcionan las RR.SS. en la gestión comunicacional de las instituciones oficiales, destacando por encima de todo la crítica por la lentitud de la respuesta gubernamental (Quesada, 2014). Otros estudios han demostrado la escasa fiabilidad de Twitter como fuente de información concretamente en el caso de la crisis del ébola (Oyeyemi, Gabarrón & Wynn, 2014).

Métodos

Este artículo tiene como objetivo recolectar, describir y analizar datos sobre el uso de las redes sociales oficiales² y no oficiales como fuente informativa en la comunicación de crisis en España. Además, explora la utilización de las redes sociales como fuente de información institucional y el grado de confianza que genera en los periodistas. Las preguntas de investigación que han guiado este análisis son:

¹ Adaptado de De Nicolás, Artetxe y Jáuregui (2000):

Accidente: Segmento de la población afectado por un siniestro. No afecta a la vida cotidiana. Los sistemas de respuesta pueden actuar.

Emergencia: Suceso inesperado que causa daños humanos y materiales. Ruptura de la normalidad. No excede la capacidad de respuesta.

Crisis: Estado conflictivo por circunstancias internas o externas. Ruptura del equilibrio y desorganización.

Desastre: Suceso infausto que afecta a toda la población y a la vida cotidiana. Los sistemas de respuesta involucran a todos los niveles públicos.

Catástrofe: Suceso infausto que afecta a un colectivo y colapsa sus sistemas de respuesta.

Calamidad: Estado que se prolonga en el tiempo por su reiteración o efectos derivados.

² Entendemos redes sociales oficiales como aquellos perfiles que suministran información institucional de alguna organización pública involucrada en la gestión de la crisis y/o emergencia (Ministerio, CC.AA., Ayuntamiento, Protección Civil, Policía, UME, Bomberos, etc.)

1.-¿Con qué frecuencia usan los periodistas las RR.SS. oficiales y no oficiales como fuentes de información en la cobertura de las crisis, desastres y emergencias?

2.-¿Cómo se relacionan los periodistas con estas fuentes informativas en las crisis?

3.-¿Qué grado de confianza otorgan los periodistas a las RR.SS. oficiales como fuente informativa en los desastres? ¿Y a las RR.SS. no oficiales?

4.-¿Con qué finalidad utilizan los periodistas la información procedente de las RR.SS. en este tipo de coberturas informativas?

Diseño

Los resultados de esta investigación proceden de una encuesta online aplicada a los 30 directores de los principales medios de comunicación en España en los cuatro soportes analizados: televisión, radio, prensa y medios digitales (Tabla 1).

Como señala Vinuesa (2005, p. 177) la encuesta es una técnica muy apta para la recogida de información en los estudios del campo de la Comunicación porque permite captar la opinión de un grupo para determinar la intencionalidad de la corriente de opinión mayoritaria. Por tanto, el objetivo de estos estudios es obtener información que pueda ser analizada para extraer modelos y construir teoría (Bell, 2002, p. 26). En el diseño de este experimento se tomó como base el estudio de la profesora Duhe' sobre la cobertura periodística en la prensa y televisiones regionales estadounidenses durante la catástrofe del Huracán Katrina (2008).

También, para la conformación de la muestra, se ha tomado como base elementos empleados en una encuesta online exploratoria realizada para observar la influencia de las redes sociales en los periodistas ecuatorianos (Barredo, Palomo, & Mantilla, 2014).

Tabla 1. Diseño de la investigación

Enfoque	Exploratorio
Método	Cuantitativo
Técnica	Encuesta online
Universo	Medios generalistas alcance nacional
Muestra	Directores de 30 medios
Tipos de medios	Prensa, TV, radio y prensa digital
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fecha del trabajo de campo	13 abril – 13 julio de 2015

Tabla 2. Muestra de medios de comunicación y directores/as

Medio	Director/a
EL PAÍS	Antonio Caño
EL MUNDO	David Jiménez
LA VANGUARDIA	Màrius Carol
EL PERIÓDICO	Enric Hernández
ABC	Bieito Rubido
LA RAZÓN	Francisco Marhuenda
20 MINUTOS	Arsenio Escolar
TVE	J.A. Álvarez Gundín
ANTENA3	Gloria Lomana
CUATRO	Juan Pedro Valentín
TELECINCO	Pedro Piqueras
LA SEXTA	César González
TELEMADRID	Agustín De Grado
TV3	Jaume Peral
13TV	Alfredo Urdaci
INTERECONOMÍA	Javier Algarra
CADENA SER	Rafael De Miguel
ONDA CERO	Julián Cabrera
COPE	José Luis Pérez
RNE	Alberto Martínez Arias
ELDIARIO.ES	Ignacio Escolar
INFOLIBRE.ES	Manuel Rico
ELCONFIDENCIAL.ES	Nacho Cardero
PUBLICO.ES	Carlos Bayo
LIBERTADDIGITAL.COM	Raúl Vilas
VOZPOPULI.COM	Jesús Cacho
QUE.ES	Aranzazu Cuéllar
ELPLURAL.COM	Enrico Sopena
ELCONFIDENCIALDIGITAL.COM	Javier Fumero
ESTRELLADIGITAL.COM	Joaquín Vidal

Participantes

Los medios fueron seleccionados de acuerdo con la relevancia de su audiencia tomando cuatro fuentes de información: los diarios con datos de la OJD, las radios con el EGM, las televisiones con Kantar Media y la prensa digital con ComScore. Puesto que nuestra población de análisis son los medios generalistas de alcance nacional en España, se diseñó una muestra no probabilística e intencional planteada habitualmente en estudios de índole descriptiva o exploratoria (Hernández, Fernández & Baptista, 1991, p. 248) (Skitka & Sargis, 2006).

Consideramos que el muestreo estratégico o de conveniencia es exhaustivo puesto que engloba prácticamente al conjunto de la población investigada que cumple dos criterios: temático (sentido generalista) y geográfico (difusión nacional). Para diseñar nuestro censo tomamos como base el aplicado por Soengas, Rodríguez-Vázquez y Abuín (2014, p. 110) compuesto por 14 medios de comunicación en tres soportes. En nuestro caso, para aumentar la profundidad del estudio, duplicamos el censo original sumando un mayor número de medios e incluyendo el soporte de la prensa digital que no había sido contemplado.

Se decidió dirigir la encuesta a los directores, informantes clave, como máximos responsables informativos de cada medio por considerar que su opinión era la más autorizada para responder el cuestionario. Es decir, sus respuestas reflejan la directriz por las que se guían las rutinas de trabajo de todos los periodistas que conforman la redacción. Se valoró la posibilidad de diseñar una muestra probabilística de periodistas y no de directores, pero se desestimó este diseño por considerar que, aunque el volumen de datos recogidos hubiera sido cuantitativamente superior, cualitativamente entendemos que su valor hubiera sido inferior para responder a nuestras preguntas de investigación.

Instrumentos

El cuestionario se elaboró de acuerdo con el siguiente proceso. La revisión bibliográfica permitió diseñar un primer borrador que fue evaluado por un panel de tres expertos en el campo de investigación que aportaron mejoras significativas. Un segundo borrador corregido fue administrado a un grupo estratégico de diez periodistas de los cuatro soportes con el objetivo de afinar la redacción y determinar el grado de comprensión. Finalmente se construyó un cuestionario con 32 preguntas cerradas, de opción múltiple y escala Likert.

Procedimiento

El cuestionario estuvo alojado en el servidor de e-en-cuesta.com y se aplicó a la muestra objeto de estudio a lo largo de tres meses (13 de abril - 13 de junio de 2015). El tiempo medio de contestación que invirtieron los directores de los medios fue de 35 minutos. Finalmente, gracias al arduo trabajo de seguimiento y motivación de los participantes, se consiguió alcanzar una tasa de respuesta del 76,66%³. Posteriormente, los datos fueron explotados con el programa informático Excel para la elaboración de tablas y gráficos.

Resultados

Frecuencia de uso

Los resultados alcanzados, en cuanto a la frecuencia de uso (Gráfico 1), indican que más de la mitad de los encuestados acude normalmente (56,5%) o siempre (39,1%) a la prensa digital como fuente en la cobertura informativa de los desastres y emergencias.

Los periodistas eligen mayoritariamente las redes sociales oficiales como una fuente de información a la que se recurre siempre (26,1%) o al menos normalmente (47,8%). Sin embargo, las redes sociales no oficiales no obtienen la misma frecuencia de uso y no se consultan casi nunca para el 47,8% de los encuestados. Es relevante el dato de que ningún periodista contestó que nunca acude a alguna de las tres fuentes de información aquí estudiadas.

Relación con fuentes oficiales

Los resultados son sólidos al señalar que la principal relación informativa se establece siempre (56,5%) por medio de la rueda de prensa (Gráfico 2). En la relación con las fuentes oficiales, los encuestados destacan que siempre hay que establecer contacto con el Gabinete de Comunicación (47,8%) y consultar la Web oficial (43,5%) para recabar los datos más actualizados. En un escalón inferior y en menor medida, los periodistas consultan siempre, en este tipo de situaciones de crisis, las redes sociales no oficiales para conseguir información (34,8%). Destaca significativamente el dato de que más del 90% de los periodistas considera que hay que establecer contacto extraoficial con las fuentes informativas en la cobertura de las catástrofes (56,5% más 34,8%).

³ Baxter y Babbie (2004) sugieren que una tasa de respuesta del 50% es adecuada, un 60% es buena y un 70% es muy buena (Citado por De Marchis, 2012). Sin embargo, resultados de encuestas a periodistas con tasas de respuesta inferiores al 50% han sido consideradas válidas y satisfactorias (Sánchez-Aranda & Rodríguez-Andrés, 1999) (Enebral, 2001, p. 128) (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, & Doménech-Fabregat, 2013).

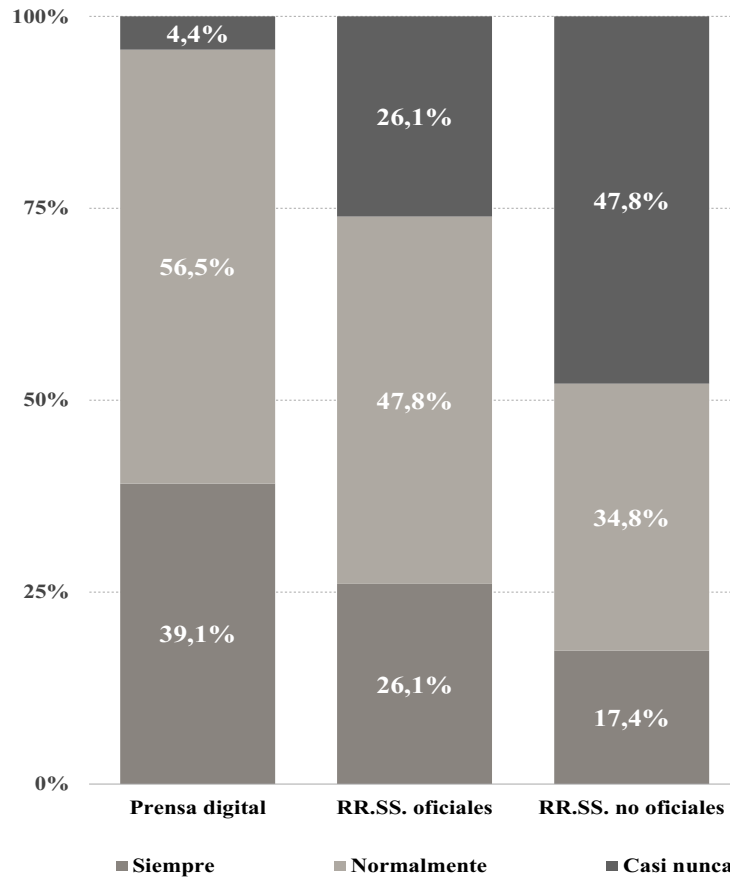


Gráfico 1. Uso de las RR.SS. como fuente de información en la cobertura de las emergencias. Fuente: Elaboración propia.

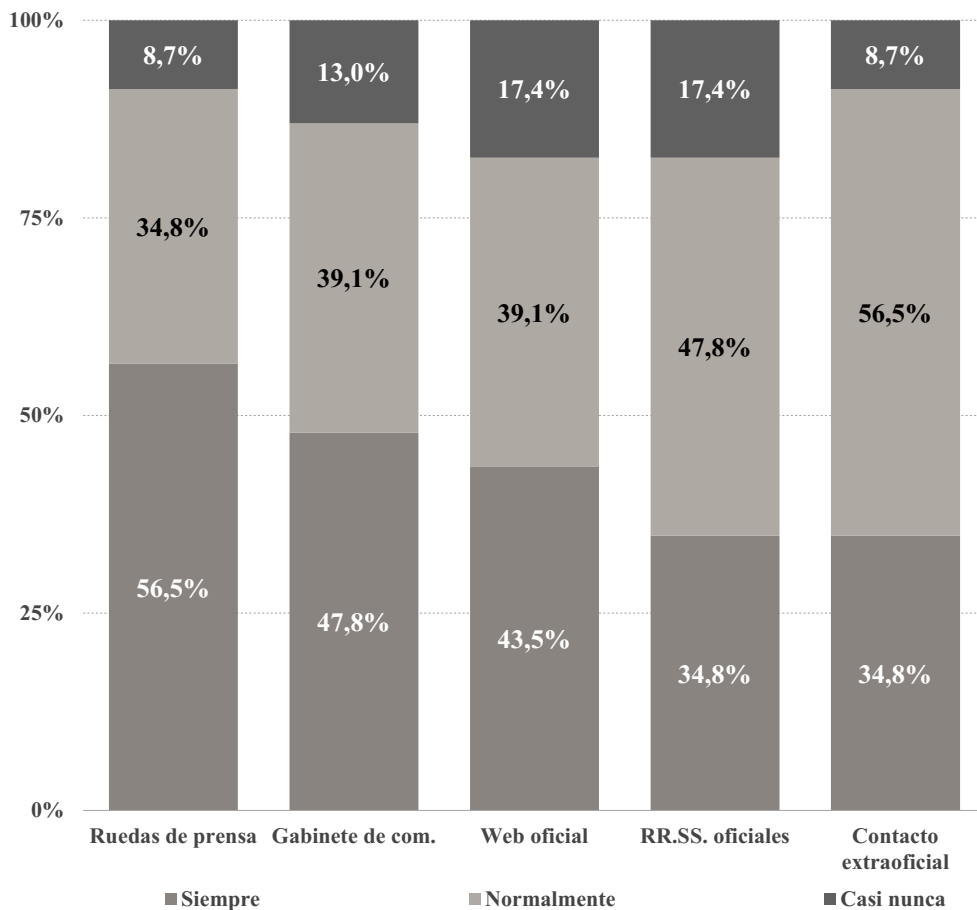


Gráfico 2. Relación informativa con las fuentes oficiales. Fuente: Elaboración propia.

Confianza en las RR.SS.

La mayoría de los periodistas tiene mucha o bastante confianza en la información que aportan las Webs o portales oficiales (Gráfico 3). Prácticamente el 70% tiene mucha o bastante confianza en los datos que suministra el portal oficial (60,9% más 8,7%). En cuanto a las RR.SS. oficiales (Twitter principalmente) aportan datos bastante fiables para más de la mitad de los encuestados (56,5%). Sin embargo, los resultados registrados en relación con los perfiles de las RR.SS. no oficiales (víctimas, afectados, ciudadanos, etc.) son radicalmente diferentes. Más del 80% de los periodistas asegura tener poca o nula confianza en las RR.SS. como fuente de información en la cobertura de las emergencias (59,1% más 22,7%).

Confianza en las RR.SS. no oficiales

Los periodistas otorgan una credibilidad relativamente baja a las RR.SS. no oficiales como fuente de información en los escenarios de emergencia (Gráfico 4). Más de la mitad de los directores tiene poca confianza en las Webs (portales que no pertenecen a instituciones oficia-

les) como fuente informativa (52,2%) y un 56,5% da poca credibilidad a Twitter. El grado de fiabilidad va disminuyendo con las otras herramientas estudiadas. YouTube registra poca confianza como fuente para el 78,3% de los encuestados. Y Facebook es la red social que menos confianza inspira a los periodistas en este tipo de coberturas: casi el 80% de los periodistas muestra poca o nula confianza en ella (56,5% más 21,7%). En este sentido, Instagram registra una fiabilidad superior a Facebook e incluso a YouTube ya que tiene bastante credibilidad para el 21,7% de los encuestados.

Finalidad de la información de las RR.SS.

Los periodistas emplean mayoritariamente la información obtenida de las RR.SS. en la cobertura periodística de los desastres para conseguir contactos (65,2%). Además, casi la mitad de los encuestados asegura que los datos extraídos de las RR.SS. sirven para verificar la información oficial (43,5%). En la misma proporción (43,5%), se considera que la información que surge de las redes sociales, en el marco de la comunicación de catástrofes, tiene entidad propia para generar noticias (gráfico 5).

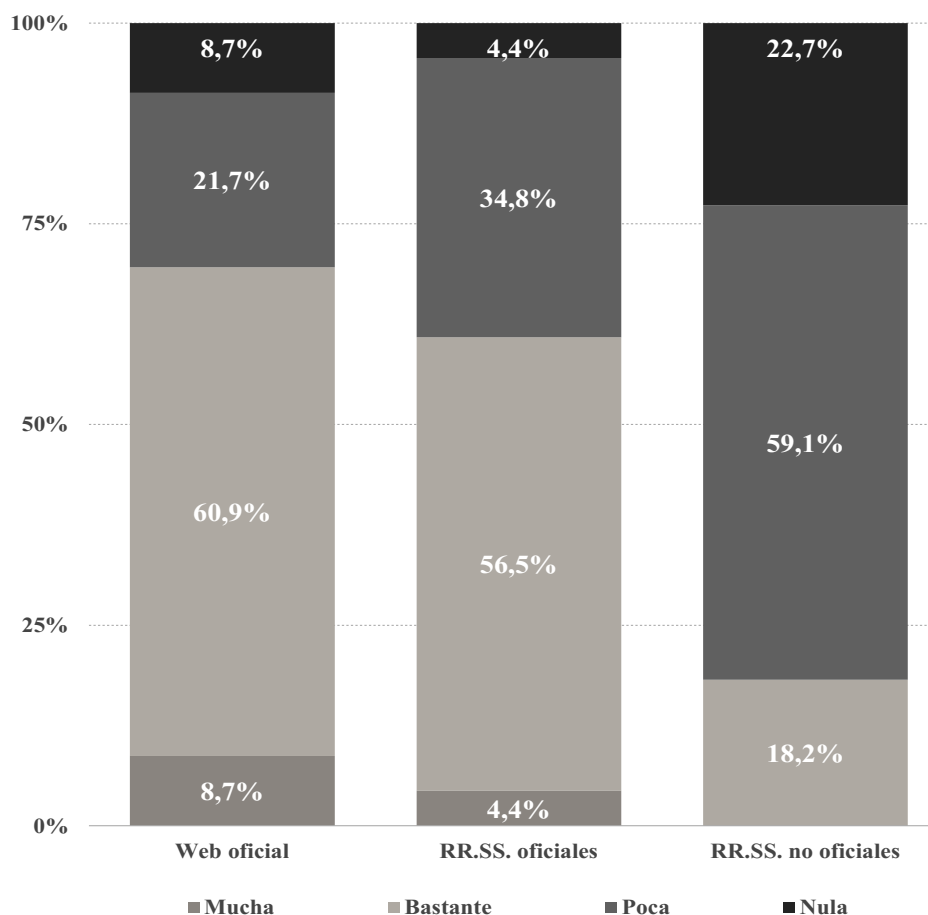


Gráfico 3. Confianza en las RR.SS. Fuente: Elaboración propia.

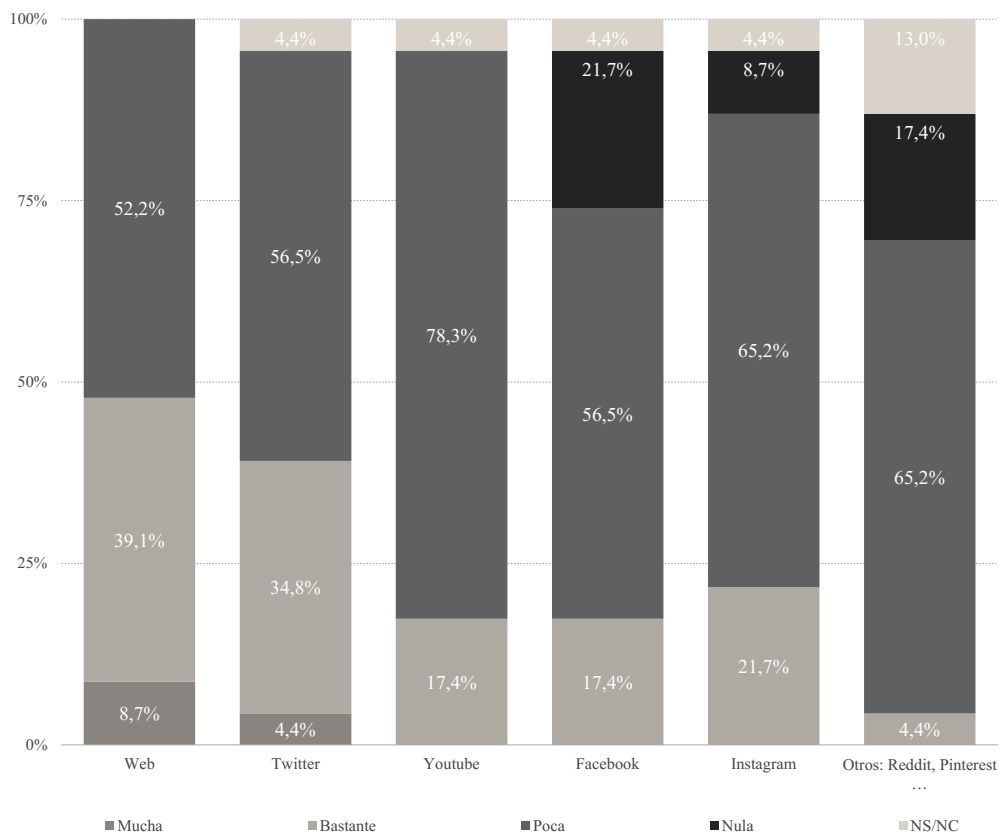


Gráfico 4. Confianza en las RR.SS. no oficiales. Fuente: Elaboración propia.

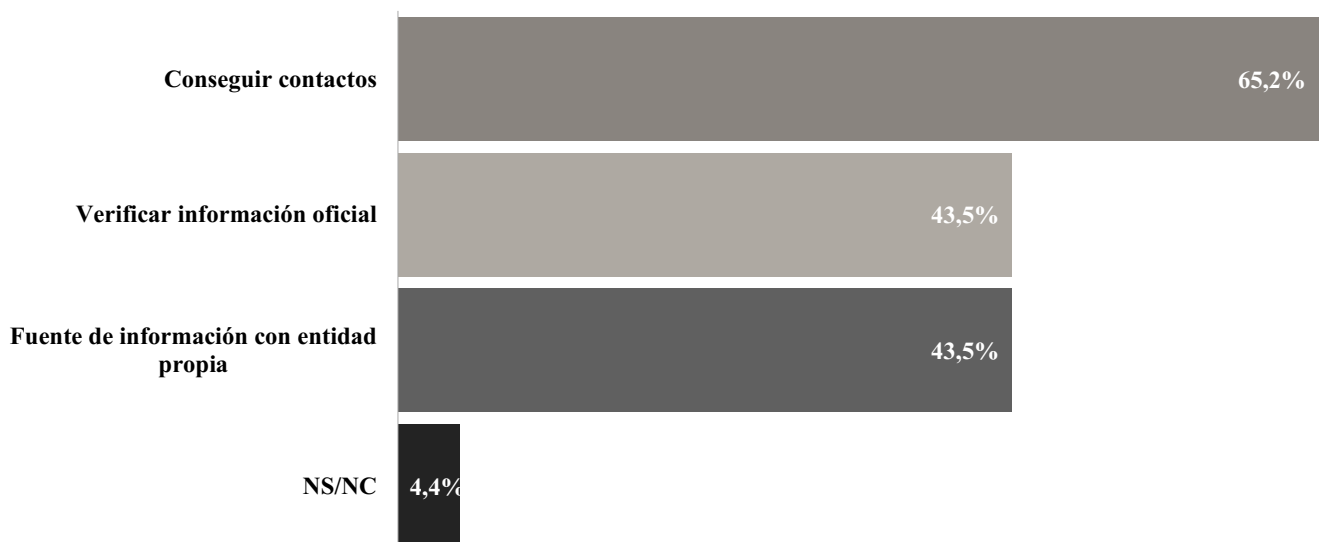


Gráfico 5. Finalidad de la información de las RR.SS. Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Podemos concluir que los resultados demuestran que la mayoría de los periodistas acude siempre (39,1%) o normalmente (56,5%) a la prensa digital para extraer información en la cobertura informativa de las crisis y emergencias. Es lo que, en el argot, se define como “retroalimentación” y consiste en observar qué está contando la competencia bien para verificar la propia noticia del medio o bien para añadir nuevos datos. Estos resultados son consistentes con la idea de que los medios digitales tienen su razón de ser en la transmisión de las noticias de última hora. En este sentido, el periodista acude a los medios digitales igual que el ciudadano para conocer la información más reciente acerca del terremoto, del tsunami o la explosión en la planta nuclear que acaba de suceder. El profesional del medio acudirá no solo con un interés puramente informativo sino para verificar, ampliar y contrastar su propia información obtenida de fuentes primarias.

Si comparamos estos resultados con las preferencias mediáticas de la población española general a la hora de informarse en las situaciones catastróficas, observamos que mayoritariamente el público se inclina por los medios audiovisuales: el 39% de los ciudadanos consideran que la radio es el medio más fiable para informarse ante un desastre y el 37 % escoge la televisión (García Gómez, 2008). Somos conscientes de que los datos recogidos por el CIS son del año 2007, aún con esta limitación se trata del estudio más reciente en el que se ha preguntado a los españoles por sus preferencias informativas ante una situación de emergencia y nos parece procedente reflejar la comparación entre periodistas y ciudadanos. Por ello, consideramos imprescindible la elaboración de una nueva encuesta del CIS que recoja la penetración de internet en los dispositivos móviles y el cambio radical en los hábitos informativos en situaciones de crisis de los españoles en los últimos años. Un cambio, aún más acusado si cabe, en el campo de investigación que aborda este artículo.

Consultar las RR.SS. de las instituciones públicas encargadas de gestionar la respuesta al desastre se ha convertido en una rutina periodística más. Igual que acudir a una rueda de prensa o contactar con el departamento de Comunicación. Sin embargo, las redes sociales no oficiales no registran la misma frecuencia de consulta por parte de los periodistas: casi la mitad de los encuestados (47,8%) afirma que no las consulta casi nunca. Precisamente por la importancia de ofrecer una información contextualizada, veraz y responsable que cumpla con la

responsabilidad social del periodista en la comunicación de catástrofes y que ayude a reducir la vulnerabilidad en los desastres, deducimos que el periodista huye de las fuentes poco fiables. En este sentido, y como sostiene Almendral, es imprescindible que los medios de comunicación se doten de códigos éticos y deontológicos que guíen sus coberturas en la complejidad de las catástrofes, las crisis y las emergencias (2011).

La irrupción de las RR.SS. ha cambiado la relación que el periodista establece con la fuente (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García, & Martínez-Fernández, 2016) y particularmente en el caso de las situaciones de crisis, el campo de investigación que nos ocupa. Por ello, destaca especialmente el hecho de que más de la mitad de los periodistas siga considerando la rueda de prensa como el medio prioritario para conseguir información (56,5%). Inducimos que, a pesar del nuevo paradigma comunicacional, la relación directa, cara a cara, del periodista con el portavoz de emergencias no puede ser sustituida por una relación indirecta, mediatizada por una red social. El periodista que cubre este tipo de informaciones maneja datos extremadamente sensibles como, por ejemplo, el número de víctimas que ha producido un terremoto. La responsabilidad social debe guiar la transmisión del mensaje informativo a una comunidad afectada, sometida generalmente a un grave estrés postraumático, y necesitada de una información veraz acerca de los supervivientes y sobre cómo gestionar su capacidad de resiliencia ante el desastre.

Los resultados confirman que el contacto con el gabinete de Comunicación, así como la consulta de la Web y las RR.SS. oficiales, son rutinas periodísticas asentadas ya en todas las redacciones independientemente del soporte de difusión del medio: TV, radio, prensa o prensa digital. Un dato especialmente significativo es que más del 90% de los periodistas considera que hay que establecer un contacto extraoficial con las fuentes de información oficiales encargadas de la gestión del desastre. Deducimos que esto podría deberse a la complejidad y extrema particularidad de los escenarios informativos de las crisis y desastres en los que se entremezclan todo tipo de presiones (económicas, políticas, sociales, internacionales) y se interrelacionan todo tipo de agentes informativos (oficiales, no oficiales, políticos, técnicos, prensa, ONG'S, víctimas, afectados). Es difícil que la fuente supere todas las barreras circulando exclusivamente por los cauces oficiales y consiga suministrar una información confiable y veraz. Este extremo se observa en el caso particular de la intervención de la Administración Pública en la gestión comunicacional del desastre, en la que adquiere una do-

ble perspectiva como emisor de información (gestión de la respuesta al desastre) y como receptor de información (medios de comunicación y opinión pública) (Mayo-Cubero, Lavín, & Gallardo-Camacho, 2017).

Los resultados alcanzados demuestran que casi el 70% de los periodistas muestra mucha o bastante confianza en las Webs oficiales (Ministerio, Ayuntamiento, Protección Civil, CC.AA., Bomberos, etc.). Los periodistas confían menos en las RR.SS. oficiales como fuente informativa que en la Web oficial, a pesar de que acuden a ellas para recabar los datos más actualizados sobre la gestión de la emergencia. Con estos datos planteamos una hipótesis⁴: los periodistas confían más en la Web como fuente informativa que en las redes sociales porque la información oficial alojada en el portal, a pesar de estar menos actualizada, tiene más vocación de permanencia. En este sentido, se consideraría como un producto informativo más maduro que el procedente de las RR.SS. que, precisamente por su naturaleza, son herramientas concebidas para una comunicación más reactiva e inmediata que reflexiva y rigurosa.

El caso de las RR.SS. no oficiales es diferente. Más del 80% de los periodistas no confía en las RR.SS. no oficiales como fuente de información en este tipo de coberturas. Fenómenos como las fake news⁵ y la posverdad⁶ influyen de manera determinante en el manejo que hacen los periodistas de las fuentes y en el modo en que se relacionan con ellas. Por tanto, podemos concluir que, en la cobertura periodística de las crisis, los periodistas confían mucho en la información de la Web oficial, bastante en la procedente de las RR.SS. oficiales y poco en la suministrada por las RR.SS. no oficiales.

En este sentido, los resultados alcanzados en esta investigación son consistentes con los observados en otros estudios previos que registran un marco general de baja credibilidad para las RR.SS. (Barredo, Palomo, & Mantilla, 2014) (Curiel, 2015). En esta investigación, los periodistas encuestados han clasificado en orden de confianza decreciente la información procedente de las Webs, Twitter, YouTube, Instagram, Facebook y, por último, otras. Es decir, Twitter y las Webs son las fuentes que generan más confianza para buscar información en

caso de catástrofe. Facebook es la red social que menos credibilidad inspira a los periodistas en este tipo de coberturas. Sin embargo, la práctica diaria de las redacciones revela una contradicción. Se ha observado como Facebook y YouTube son plataformas muy empleadas por los medios para conseguir imágenes de videoaficionado en recientes coberturas de catástrofes como Fukushima, Haití, Nepal, Lorca, etc. (Mayo-Cubero, 2017, p. 225).

En cuanto a la finalidad, la mayoría de los periodistas emplea la información de las redes sociales en las catástrofes para conseguir contactos (65,2%). Además, casi la mitad de los profesionales la usa para contrastar y verificar la información oficial. En su investigación, Curiel introduce más usos, enmarcados en un contexto periodístico general, como: atraer audiencia difundiendo información del propio medio del periodista o de compañeros, conocer la opinión de los usuarios y detectar nuevos temas (2015, p. 169).

Además, concluimos que los encuestados consideran las redes sociales como una fuente de información con entidad propia, es decir, con posibilidad de ser generadora de noticias por sí misma. En este sentido, se enmarcan los clásicos vídeos de impacto grabados con el teléfono móvil en los casos de desastres naturales (terremoto, ciclón, tsunami), pero también las noticias ligeras como el reencuentro de un perro con su dueño un mes después de que el tsunami de Japón los separará en 2011 y que superó ampliamente el millón y medio de visitas en todo el mundo en apenas 24 horas (Rosentiel & Mitchell, 2012).

Referencias Bibliográficas

- Almendral, G. (2011). *I Seminario de Cobertura Mediática en Crisis, Catástrofes y Emergencias*. Mesa redonda. Madrid: Instituto de RTVE.
- Antona, A. (2015). *Mitos y realidades en los desastres, crisis y emergencias*. III Jornadas internacionales en Periodismo en crisis, emergencias y desastres. Madrid: Universidad Carlos III.
- Barredo, D., Palomo, B., & Mantilla, A. (2014). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador. *Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 8(1), 52-80. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.03>

⁴ Hipótesis de trabajo que planteamos para poder ser afinada y validada en futuros experimentos.

⁵ Por su interés reproducimos, a continuación, dos definiciones de ambos términos. Fake news: "Noticias falseadas (...) sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas" (Fundeu).

⁶ Posverdad: "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (RAE).

- Bell, J. (2002). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). *Barómetro de febrero de 2017: Estudio nº 3168*. Consultado 03/09/18. Disponible: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14329
- Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação*, 27(2), 165-171. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- De Marchis, G. (28/04/2015). Comunicación personal por email.
- De Nicolás, L., Artetxe, A., & Jauregui, A. (2000). *Intervención psicológica en situaciones de emergencia y desastres*. Vitoria: Gobierno Vasco.
- Duhe', S. (2008). Communicating Katrina: A Resilient Media. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 26(2), 112-127. Disponible: <http://ijmed.org/articles/291/>
- Enebral, F. (2001). *La información interactiva en gabinetes de comunicación*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense. Disponible: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3012601.pdf>
- García-Gómez, A. (2008). *Riesgos y catástrofes. Actitudes y conductas en la sociedad española*. 2a parte. Madrid: Dirección General de Protección Civil y Emergencias. Ministerio del Interior.
- González-Pacanowski, A.; Medina, P.; Iglesias, M. (2017). Estrategia para la optimización de la comunicación de riesgo en la crisis del Ébola. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 173-186. Disponible: <http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/123>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Mayo-Cubero, M. (2017). *La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense. Disponible: <https://eprints.ucm.es/42138/>
- Mayo-Cubero, M., Lavín, E., & Gallardo-Camacho, J. (2017). La cobertura informativa del terremoto de Lorca en España: la responsabilidad social del periodista. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-17. Disponible: <http://hdl.handle.net/11441/66415>
- Oyeyemi, S. O., Gabarrón, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination? *British Medical Journal*, 349. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.g6178>
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Rosenstiel, T., & Mitchell, A. *Mobile devices and news consumption: some good signs for journalism*. New York: Pew Research Center. Disponible: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2012/03/21172625/PJ_2012.03.18_STONM_SpecialReport_MobileDevicesandNewsConsumption_FINAL.pdf
- Sánchez-Aranda, J., & Rodríguez-Andrés, R. (1999). Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 93-114. Disponible: <http://hdl.handle.net/10171/8802>
- Sandman, P. (2006). *Media Sensationalism and Risk: Talking to stakeholders with reporters in the room*. Consultado 29/08/18. Disponible: <http://www.psandman.com/col/media.htm>
- Serrano, L. (2015). *Tragedias y periodistas en la era digital*. XVII Laboratorio de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=vafb23ZC7Hk>
- Skitka, L., & Sargis, E. (2006). The Internet as a Psychological Laboratory. *Annual Review of Psychology*, 1(57), 529-555. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190048>
- Soengas, X., Rodríguez Vázquez, A., & Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las

repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. doi: 10.4185/RLCS-2014-1003

Slovic, P., & Weber, E.U. (2002). *Perception of risk posed by extreme events: Risk management strategies in an uncertain world*. New York: Palisades. Disponible: https://www.ideo.columbia.edu/chrr/documents/meetings/roundtable/white_papers/slovic_wp.pdf

Vinuesa, M. (2005). La encuesta: Observación extensiva de la realidad social. En R. Berganza, & J. Ruiz, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.