

Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa

Hada M. SÁNCHEZ GONZALES
Universidad de Sevilla
misago@us.es

Sandra MÉNDEZ MUROS
Universidad de Sevilla
sanmenmur@us.es

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

Resumen

Este artículo realiza un primer diagnóstico de la apuesta de los medios de comunicación por las guías de uso de redes sociales para periodistas en el panorama actual de protagonismo de la audiencia que decide qué, cómo, cuándo y dónde consume la información. El objetivo se centra en determinar la realidad y percepción de estas guías en los medios locales de Sevilla y el papel que desempeña el periodista en relación a conceptos como la calidad, la credibilidad y la libertad de expresión. Se apoya en técnicas cualitativas y cuantitativas para realizar el análisis documental, así como en la técnica de observación que proporciona la encuesta (instrumento-cuestionario autoadministrado de tipo Likert). A modo de conclusión, se observa inmadurez en el desarrollo guías de uso por los medios locales sevillanos.

Palabras clave: Periodismo, guías de medios sociales, calidad informativa, regularización, redes sociales.

Usage guides of social media: journalistic regularization and informative quality

Abstract

This paper tackles a first diagnosis of the media bet through usage guides of social networking for journalists in the current outlook of prominence in the audience who decides what, how, when and where they consume information. The goal is focused on determining the reality and perception of the aforementioned guides in the local media of Seville and the role that the journalist plays concerning to concepts such as quality, believability and freedom of expression. We base on qualitative and quantitative techniques to carry out the document analysis, as well as the observation technique that provides the survey (self-administered, Likert-type questionnaire-instrument). To sum it up, we observe immaturity in the development of these usage guides by Sevillian local media.

Keywords: Journalism, social media guides, information quality, regularization, social networks.

Referencia normalizada

SÁNCHEZ GONZÁLES, Hada M. y MÉNDEZ MUROS, Sandra (2015): "Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 143-154. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Las guías de medios sociales en el ámbito periodístico. 2. Material y métodos. 3. Diagnóstico actual y futuro de la situación de los medios locales de Sevilla. 4. Discusión. 5. Referencias bibliográficas.

1. Las guías de medios sociales en el ámbito periodístico

Los medios sociales se han convertido en los últimos años en un canal de gran influencia en la opinión pública. Según el V Estudio sobre Redes sociales en España de Interactive Advertising Bureau (IAB) (2014: web), en 2013 se mantiene el crecimiento

experimentado con respecto al 2012 con un 79% y 75% en 2011, respectivamente, lo que evidencia la madurez de penetración de las redes sociales por los usuarios. Es evidente que la conducta de la audiencia sigue evolucionando hacia el consumo de plataformas 2.0, no sólo en el proceso de participación, sino en la explotación directa del contenido porque estos medios posibilitan la comunicación multidireccional y la identificación del público.

La audiencia ha pasado de ser una masa ignorada para convertirse en multitudes inteligentes que asumen un rol más proactivo en la construcción de la información y la agenda pública, constituyéndose como el quinto poder. Todo ello ha generado en el periodista la necesidad de establecer una eficaz conexión con la audiencia por medio de una actitud empática y colaborativa. En este sentido, los medios de comunicación han cambiado la forma de dar a conocer la información y han ido incorporando estrategias de uso de medios sociales en el trabajo periodístico. Adam Bain (2014: web), vicepresidente de ingresos globales y alianzas en Twitter, asegura que “los medios están mejor equipados que nadie en este mundo para poder capitalizar la conversación ‘online’ en vivo. Cuando sucede algo relevante en el mundo la gente acude a Twitter a comentarlo instantáneamente, y para los medios hay una oportunidad de encontrar a los usuarios interesados justo ahí, en ese punto medio y proveerles de información”.

Desde hace cinco años, aproximadamente, medios de comunicación y agencias están apostando por las redes sociales. El diario británico *The Guardian* es un ejemplo de diversificación de sus temas en ellos (contempla 50 perfiles en Twitter y 30, en Facebook). Para el responsable de desarrollo de medios sociales de Guardian News Media, Meg Pickard, “hay que dejar de actuar como un diario y hacerlo más como un producto digital interactivo [...] si al principio tenía que animar a los periodistas para que participaran en las redes ahora mi trabajo ha pasado a ser el de frenar y canalizar la cantidad de propuestas que aportan” (Ventura, 2011: web). En 2014, el periódico se atrevió a publicar en papel (con periodicidad mensual y modo gratuito) la selección realizada por un robot de las historias de mayor popularidad y repercusión que se publican en las redes a través de un algoritmo.

No sólo se utilizan los medios sociales como proyección del medio, sino que han sido incorporados en las rutinas de trabajo de las redacciones a tan alto nivel que ha surgido la necesidad de confeccionar guías de uso con normas específicas que los periodistas deben cumplir como si de un manual de estilo se tratara. Es el caso de la agencia estadounidense *Associated Press*, que en 2010 agregó una guía ética interna de empleo de redes sociales dentro de su libro de estilo, fechado en 1953. En este documento se alude, por ejemplo, a la importancia de “confirmar las fuentes y la información que encuentran en los blogs, *tweets* y otras formas de medios de comunicación social” (Vargas, 2010: web).

De igual forma, la agencia de noticias británica *Reuters* (2010: web) publica las normas de uso de los medios sociales, entre las que cabe destacar que el periodista deberá: 1) utilizar el sentido común y el buen juicio debido a que es el responsable de sus acciones y sus declaraciones podrían tener un impacto en los demás; 2) comprobar las noticias antes de publicarlas y, si comete un error, corregirlo en el plazo más breve; 3) ser sensato a la hora de publicar evitando en todo momento el uso de de-

claraciones que puedan considerarse ofensivas y que puedan dañar la reputación de alguien por raza, color, religión, sexo, etc.; 4) ser transparente utilizando su nombre real frente al uso de seudónimos; 5) mantener la confidencialidad de las comunicaciones internas de la agencia; 6) minimizar los riesgos de seguridad en las redes sociales, evitando atraer a los hackers. La agencia recomienda al periodista tener dos cuentas separadas, una de ellas de uso profesional y otra, privado.

Las Pautas de Uso publicadas por la *British Broadcasting Corporation (BBC)* son unas de las más alentadoras para el periodista (Hamilton, 2011: web), dado que su objetivo es ayudar a las personas a obtener lo mejor de las redes en concordancia con los valores editoriales del servicio público de medios británicos y de las normas éticas del periodismo. Con el fin de protegerse, la cadena se centra en las cuentas profesionales de los periodistas y advierte de la necesidad de aclarar previamente los comentarios personales, evitando intereses propios. En el manual se establecen normas que pueden variar dependiendo de la convivencia del trabajo profesional y del contenido de las historias. De este modo, debe plasmarse cómo el periodista hace su trabajo en la cadena para que la audiencia tenga una visión más cercana a su labor, al mismo tiempo que potencia la interacción para encontrar más información sobre un hecho concreto.

El veterano *The Washington Post* es otro de los medios que se ha sumado a la elaboración de una guía de uso. Mario Tascón (2012) apunta que es menos restrictiva que algunas de las ya citadas, en relación a la imparcialidad sobre las personas a las que se siguen o te siguen, aunque tanto perfiles profesionales como privados deben ceñirse a las normas propuestas. La empresa admite que las “redes sociales son un medio de comunicación más y que, dado su uso cotidiano en el día a día, los periodistas deben aprender a usarlas como una herramienta valiosa para la recopilación y difusión de noticias” (Herrero, 2012: 1120). La agencia *France Press* y la *National Public Radio* también han elaborado manuales de este tipo para periodistas. No podemos obviar, sin embargo, que existen medios como *The New York Times*, que evitan este tipo de pautas. Phil Corbett, encargado de la subdirección ejecutiva de normas del diario argumenta que aún no han realizado una política formal de uso de los medios sociales, pero han estado animando a los periodistas abrazarse a ellos como herramientas de trabajo (Sonderman, 2012: web).

En España, la agencia *Efe* publicó en 2011 una guía para sus empleados centrada en el uso de las redes sociales con el fin de establecer la interacción entre el público y el periodista e instruir a los periodistas en la línea de la agencia, protegiendo su credibilidad y reputación. El objetivo está encaminado a “establecer una clara distinción entre las cuentas profesionales de los empleados de Efe, que deberán ser autorizadas por escrito, y las cuentas personales” (Agencia Efe, 2011: web) y hace especial énfasis en la prudencia que deben tener los periodistas a la hora de compartir enlaces y en el seguimiento de cuentas no verificables, por lo que recomiendan realizar capturas de pantalla durante la obtención de información de enlaces dudosos para documentar comentarios que puedan ser borrados con posterioridad.

La empresa Unidad Editorial, editora de periódicos como *El Mundo*, *Marca* o *Expansión*, ha asumido normas que hacen especial referencia a las redes Facebook y Twitter, por ser las que están más implantadas en sus redacciones y potenciar en ellas

la proyección de las cabeceras y la distribución de sus contenidos. Entre los principios básicos recogidos, podemos señalar que los periodistas: a) no deben anticipar contenidos de las publicaciones de la empresa a no ser que se trate de una estrategia de comunicación emanada desde la dirección; b) deben evitar dar informaciones que no estén lo suficientemente contrastadas; c) no deben entrar en debates infructuosos o responder a provocaciones, y d) en horario de trabajo sólo deben participar en las redes sociales con fines profesionales. Igualmente, instituciones, empresas y sindicatos (Gobiernos Vasco y de Canarias, Generalitat de Cataluña, Junta de Castilla y León, Ayuntamientos de Madrid y de San Sebastián de los Reyes, Comisiones Obreras, entre otros) se han unido al criterio de establecer guías, toda vez que han comprendido su utilidad como fuente de información primaria, puesto que al “provenir de fuentes oficiales contrastadas, estos premensajes tienen suficiente credibilidad entre los profesionales” (De Ramón, 2014: 1.206).

Los medios locales españoles, sin embargo, no han seguido hasta el momento la estela de otros en cuanto a cobertura nacional en la regularización del uso de medios sociales en su praxis periodística. Esto revierte en la calidad del medio para ser tratado como referente informativo y, en consecuencia, en la visibilidad/popularidad en los mismos. En el caso de los medios de comunicación locales de Sevilla, es evidente su escasa o nula representación en los últimos rankings de medios más populares de España en redes sociales, tanto en Twitter (233grados, 2014a) como en Facebook (233grados, 2014b), por lo que se hace preciso observar el nivel de conocimiento de la realidad circundante y la disposición ante la oportunidad de normalizar su empleo como instrumento periodístico. El sondeo del entorno mediático más cercano a la audiencia supone, sin duda, una investigación de elevado interés.

2. Material y métodos

Para obtener un diagnóstico actual y futuro de la situación de los medios locales de Sevilla ante el uso de medios sociales, nos planteamos como objetivos: 1. Determinar la realidad y percepción de éstos en los medios de comunicación. 2. Detectar posibles problemas de calidad, credibilidad e intromisión ciudadana durante su empleo. 3. Descubrir el grado de aceptación de las guías de uso. 4. Conocer cómo deben desarrollarse estas guías para fortalecer la conectividad entre la audiencia y el periodista en beneficio de la calidad informativa. 5. Advertir el papel del periodista según las guías y el conflicto con la libertad de expresión que, en última instancia afecta a la calidad informativa del producto periodístico, en tanto que el profesional pueda ver mermado su espacio comunicativo por los intereses de la empresa periodística con lo que ello conlleva de restricciones en las relaciones profesionales/personales, selección de determinados contenidos, sesgos ideológicos, control empresarial, identidades duales, etc. Partimos de dos hipótesis: a) los medios de comunicación locales sevillanos no emplean de forma generalizada guías de uso de medios sociales, debido más que al desconocimiento de su existencia a una falta de consenso para hacer factible su confección, y b) existe una desconexión entre el posicionamiento de los periodistas profesionales, determinado por la política empresarial de sus medios, y el de los periodistas en formación, más propensos a enfrentarse a cualquier reto tecnológico.

Nos apoyamos en técnicas cualitativas y cuantitativas para recurrir, en primer lugar, al análisis documental de la literatura específica sobre el enunciado de la investigación, las guías de medios sociales en el contexto real de la profesión periodística, dilucidado anteriormente, y, en segundo lugar, a la técnica de observación que proporciona la encuesta, materializada en el instrumento-cuestionario autoadministrado de tipo Likert, que ha sido diseñado para esta investigación y que se proyecta en una doble vertiente con el fin de acercarnos a la realidad mediática actual y futura: a los profesionales (directores y jefes de información) de medios de comunicación locales sevillanos y a los periodistas en formación.

Se ha realizado, por una parte, una encuesta de 17 preguntas a 7 profesionales de medios locales, de los cuales 5 (71,4%) son directores y 2 (28,5%) son jefes de información directivos de los siguientes medios: prensa (*Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, cabeceras de prensa local de la provincia de Sevilla del Grupo Andalume-dia), radio y televisión (*Cadena Cope Sevilla*, *Radiotelevisión Andaluza*) y medios digitales (*Sevilladirecto.com*). El cuestionario ha sido enviado digitalmente a cada uno de los encuestado y, una vez cumplimentado, ha sido devuelto directamente vía telemática. Las principales ventajas de este método de envío se encuentran en la anulación del sesgo que produce la presencia del entrevistador; es un sistema económico de recogida de datos y es fácil, pues el encuestado responde en el momento que considera oportuno. La principal desventaja en nuestro caso es que no se posee la certeza absoluta sobre la influencia de terceras personas en las respuestas. Consta de 8 preguntas dicotómicas o de respuesta simple entre dos opciones y 6 de respuesta múltiple con la posibilidad de marcar varias opciones, además de 3 cuestiones, cuyas respuestas se traducen en 4 niveles de acuerdo/desacuerdo.

Los periodistas en formación encuestados (108) son estudiantes de distintos cursos del Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla durante el año académico 2013/2014. El cuestionario presenta 11 preguntas y ha sido realizado presencialmente en las aulas de la Facultad de Comunicación, lo que garantiza mayor fiabilidad en las respuestas. Consta de 5 preguntas dicotómicas o de respuesta simple entre dos opciones, 3 de respuesta múltiple con la posibilidad de marcar varias opciones y 3 preguntas, cuyas respuestas se sitúan por niveles de importancia, de acuerdo/desacuerdo y de grado del 1 al 10.

3. Diagnóstico actual y futuro de la situación de los medios locales de Sevilla

Entre los resultados más relevantes se encuentra que el 71,4% de los periodistas que trabajan en medios de comunicación sevillanos son conscientes de la importancia de los medios sociales en su profesión, lo que se ha traducido en una incursión cada vez mayor en ellos. El 100% de los encuestados afirma que su medio está en Facebook y en Twitter, seguido del 85,7% en Youtube, como muestra el gráfico 1. A mayor distancia, con un 28,5% cada una, se encuentran Flickr y Tuenti. Y, con un 14,2% se hallan: Google+, Infogram, Instagram, LinkedIn, Storify y Vimeo. Las redes consideradas más útiles para la transmisión de informaciones de sus medios son: Twitter (71,4%), Facebook (42,8%), Youtube (28,5%), LinkedIn (14,2%) y Tuenti (14,2%).

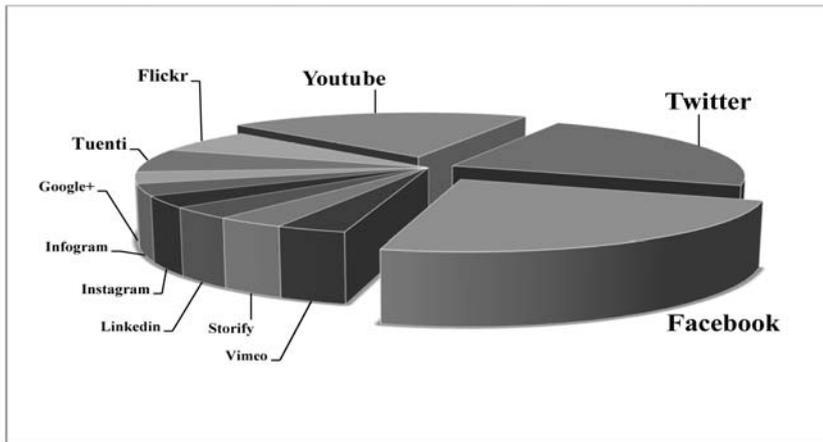


Gráfico 1. Redes sociales empleadas por los medios tradicionales sevillanos
Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de los periodistas en formación, la imagen que proyectan los medios tradicionales sevillanos, en una escala del 1 al 10, es la de que las intervenciones de sus profesionales en las redes sociales están en concordancia con los intereses de estos medios en una horquilla entre el 5 y el 7, como lo demuestran los respectivos porcentajes del 25% (5), 24% (6) y 20,3% (7). El resto del porcentaje se aglutina en valores de 3 y 4 con un 7,4% en cada uno de ellos y de 8 (11,1%). El 9 obtiene el 2,7% y el no sabe o no contesta, el 1,8%. Es notorio que los valores extremos como el 1, el 2 o el 10 no logren ninguna representación. En todo caso, la acción del medio en las redes se encuentra vinculada a su calidad informativa para el 71,4% de los profesionales y para el 68,5% de los futuros periodistas, aunque todavía existe un porcentaje en cada sector que se mantiene reticente a esta idea: el 28,5% de los profesionales y el 27,7% de los periodistas en formación.

A la luz de las respuestas de los profesionales, los contenidos de los medios tradicionales difundidos en las redes sociales son de diverso índole. El 28,5% lo destina a todo tipo de contenidos, en la misma proporción que a temas deportivos y locales. El 14,2% lo dedica a contenidos relacionados con la programación, el mismo valor que el conferido a temas sociales y de actualidad. Además, el 85,7% de los profesionales registra que sus medios recurren a las redes para conocer qué opina su público, frente al 14,2% que se expresa negativamente. Esta acción es respaldada por el 68% de los periodistas en formación, que se muestran de acuerdo (46,2%) o totalmente de acuerdo (22,2%), mientras que un 25,9% manifiesta estar en desacuerdo y el 2,7% en total desacuerdo, el mismo dato alcanzado por los que no saben o no se pronuncian al respecto.

Sobre la credibilidad otorgada a la información que exponen las redes sociales, en una escala del 1 al 10, los valores marcados por los futuros periodistas se concentran entre el aprobado y notable bajo: 5 (22,2%), 6 (20,3%) y 7 (19,4%); el 4,6% no se posiciona en ningún sentido (véase gráfico 2). Entre los profesionales, la credibilidad se encuentra en un intervalo de 5 (28,5%) a 6 (28,5%). Los valores 3, 7 y 8 acumulan el

14,2% cada uno y en el resto no figura representación. Asimismo, el 57% de estos encuestados se expresa en desacuerdo (28,5%) o totalmente en desacuerdo (28,5%) con la impresión de que los medios sociales constituyen un problema para el periodismo por la intromisión del ciudadano en el contenido informativo. En contraposición, el 42,8% apoya esta idea.

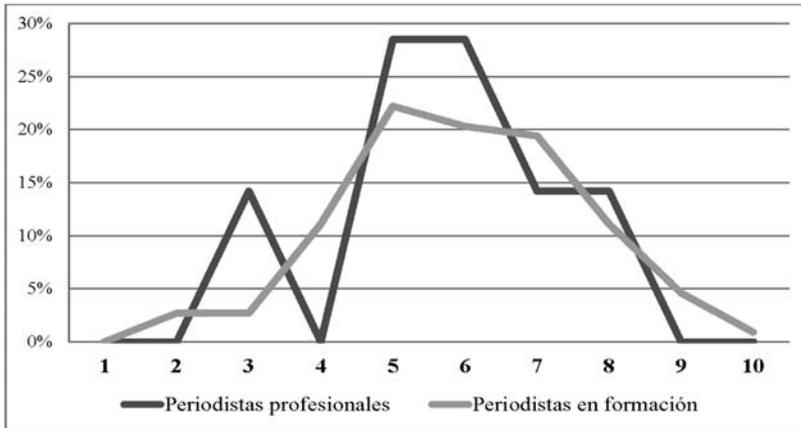


Gráfico 2. Credibilidad concedida a la información que contienen los medios sociales
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la elaboración de manuales para regular la acción de los periodistas de plantilla en las redes por parte de los medios tradicionales, el 78,7% de los periodistas en formación creen que los medios de comunicación sevillanos no disponen de ellas, mientras que un 21,2% apuestan en positivo. Entre estos últimos, un 26% señala como ejemplo a *Abc*; un 13%, a *Canal Sur*, el mismo porcentaje que los que citan a *El Correo de Andalucía*, y un 4,3% a *Sevilla Información*, valor que se repite entre los que nombran a *Radiotelevisión Española*. Un 39,1% no saben o no contestan. La realidad es que el 71,4% de los periodistas profesionales manifiesta que su medio no cuenta con una guía, frente al 28,5% que anota lo contrario, sin embargo, el 85,7% sostiene que entre sus planes se encuentra confeccionar una o mejorarla (33,3%). El 14,2% refiere que no está entre sus objetivos.

La alta necesidad de contar con un manual es recogida por ambos grupos de periodistas, como se aprecia en el gráfico 3. El 57,1% de los profesionales piensan que es muy importante para la labor periodística, secundado por los que reparan que es importante (28,5%). Con una diferencia mayor, se encuentran los que creen que no es importante (14,2%). Los periodistas en formación, por su parte, lo valoran satisfactoriamente. El 50,9% responde que le resulta importante, seguido del 32,4% que lo considera muy importante. Menor proporción ocupan los porcentajes de los que lo describen como poco (13,8%) o nada importante (1,8%), mientras que el 0,9% no sabe o no contesta. Ante la pregunta sobre si cambia el modelo de negocio periodístico, el 100% de los futuros periodistas y el 67,5% de los profesionales responden afirmativamente. Entre estos últimos, el 25% opina que no se altera y el 7,4% no sabe o no contesta.

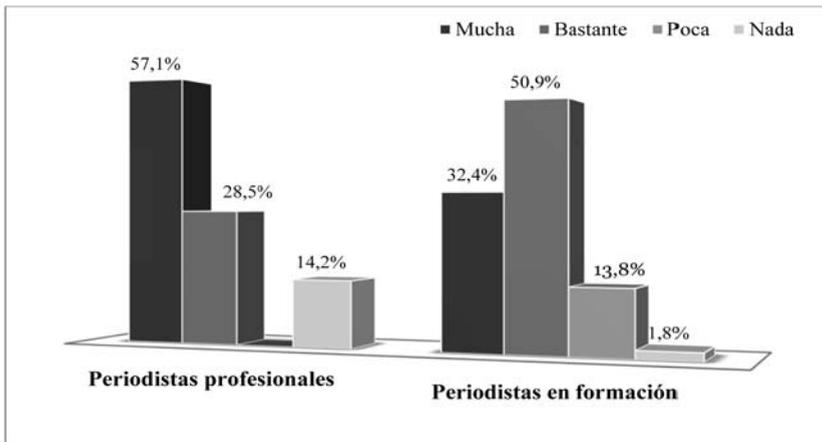


Gráfico 3. Aceptación de guías de uso en medios sociales por los medios tradicionales
Fuente: Elaboración propia

Ante el planteamiento de que la guía elaborada por el periódico *El Mundo* se pudiera tomar como modelo a seguir por otros medios, hay disenso entre la opinión de los futuros periodistas y de los profesionales (véase gráfico 4). Entre los primeros se produce un mayor respaldo a la propuesta, dado que el 54,6% proclama su acuerdo y el 4,6% su total acuerdo, contrariamente al 26,8% que está en desacuerdo y el 1,8%, totalmente en desacuerdo; un 12,2% no se manifiesta en ningún sentido. Los periodistas profesionales, sin embargo, exponen un clamoroso rechazo, pues el 42,8% está en desacuerdo y el 14,2%, en total desacuerdo. Aunque, el 28,5% sí está de acuerdo, nadie está totalmente de acuerdo, y un 14,5% no se inclina hacia ninguna postura.

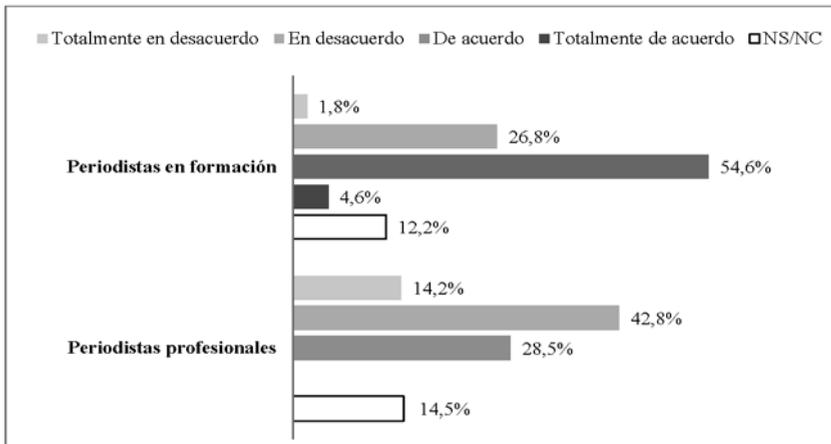


Gráfico 4. Aceptación o rechazo del libro de estilo de *El Mundo* como modelo
Fuente: Elaboración propia

De esta misma forma, tiene lugar una disparidad de opiniones en torno a los encargados de redactar estos manuales. Para los profesionales, los periodistas deberían

estar involucrados en un 57,1%, en un 42,8% debería estarlo los directivos y altos mandos de la empresa y en el mismo porcentaje, los jefes de redacción; para un 28,5%, también deberían intervenir asesores externos y expertos en redes sociales. La ignorancia sobre perfiles profesionales específicos en la empresa, dedicados a la confección y difusión de contenidos informativos en las redes, es generalizada. El 85,7% de los profesionales asevera que no existe tal perfil, mientras que el 14,2% reconoce su existencia. Entre los periodistas en formación, el 76,8% responde negativamente frente a un 13,8% que indica saber de él y a un 9,2% que no sabe o no contesta. Entre los que contemplan la figura, un 60% señalan que se trata del *community manager* (53,3%) y un 6,6% del *social media*.

El 62% de los periodistas en formación creen que el periodista no vería limitada su libertad de expresión con el empleo de guías en su trabajo, opuestamente al 37% que piensa que sí encontraría obstáculos; sólo un 0,9% no sabe o no contesta. Para el 42,8% de los profesionales encuestados, en su perfil en los medios sociales, el periodista debe mantener el rol personal y para el 14,2% debe proyectar un rol corporativo. La combinación de ambos roles ocupa el 28,5% y el empleo de ambos roles de manera desvinculada, el 14,2%. Respecto al posicionamiento ideológico prevalente que debe tener el periodista y ante la dicotomía planteada entre seguir la línea editorial del medio o la actuación individual del profesional, entre los futuros periodistas existe la creencia mayoritaria de la práctica de ambas opciones (54,6%), no obstante, entre las dos respuestas prima la actuación individual del periodista con un 28,7% sobre la línea editorial del medio (16,6%). Entre los periodistas profesionales está más extendida la idea de la primacía de la línea editorial del medio (71,4%), secundada por la combinación de la línea editorial y la actuación individual del periodista (28,5%), si bien no hay quien crea que deba imponerse exclusivamente la actuación individual del profesional de la información, como refleja el gráfico 5.



Gráfico 5. Primacía en los medios tradicionales en las guías de uso
Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Podemos afirmar que existe una conciencia real entre los periodistas profesionales sevillanos (71,4%) del avance tecnológico en el campo social de la Web 2.0 y su aplicación en el mundo periodístico. Esto se encuentra respaldado por la acción -el 100% de los medios sevillanos, cuyos directivos han sido encuestados, están presentes en redes sociales (Twitter, Facebook), a través de los cuales difunden todo tipo de contenidos periodísticos- y por el hecho de que el 100% crean que cambia el modelo de negocio. Con miras al futuro profesional, la imagen de los periodistas en formación sobre las intervenciones de los profesionales en redes es positiva, en tanto que para el 69,3% están en concordancia con los intereses de sus medios con aprobado alto-notable bajo. Esta toma de conciencia y aprobación se ve sustentada también por la relevancia que adquieren los medios sociales como vehículos para descubrir la opinión de la audiencia y, por ende, establecer un contacto con ella, tanto desde el punto de vista de la acción -el 85,7% de los profesionales reconoce que sus medios utilizan las redes sociales para averiguar qué opina su público- como de la aprobación (68%) por parte de futuros periodistas, de lo que se deduce que seguirán por la misma senda cuando se encuentren en activo, aunque se da mayor reticencia a la hora de pensar que cambia el modelo de negocio periodístico (67,5%), motivado quizás una carencia de visión empresarial.

Los posibles problemas de calidad, credibilidad e intromisión ciudadana que pueden presentar los medios sociales no son tales para periodistas en formación y profesionales, especialmente para estos últimos. De hecho, la acción del medio de comunicación en las redes está vinculada a la calidad informativa para los periodistas profesionales (71,4%) y en formación (68,5%) con niveles muy elevados. Respecto a la credibilidad de la información que contienen, obtiene un aprobado entre los profesionales (57%) y un aprobado-notable entre los futuros periodistas (61,9%) que ven con mayor optimismo el uso de redes. Además, los periodistas profesionales rechazan en buena medida (57%) la idea de que los medios sociales son el problema del periodismo por la intromisión del ciudadano en contenidos informativos.

La conciencia de que es importante contar con guías de uso de medios sociales está garantizada entre los periodistas, tanto profesionales (85,6%) como en formación (83,3%), como también lo está la predisposición de los periodistas en activo (85,7%) a confeccionarlas en caso de no tenerlas. Pero, la realidad indica que existe una brecha entre la intencionalidad y la acción, pues el 71,4% de los directivos de medios de comunicación que han sido encuestados confiesan que no cuentan con ellas. En este sentido, la percepción de los periodistas en formación -el 78,7% piensa que los medios de comunicación sevillanos no disponen de un manual- coincide con la realidad. Hablamos, por tanto, de una necesidad altamente identificada, de una elevada predisposición profesional y de una falta de ejecución palpable.

Se revela, al mismo tiempo, una insuficiencia de consenso sobre varios aspectos en los dos grupos de periodistas encuestados, producto del grado de receptividad a cumplir retos tecnológicos y a aplicar al campo periodístico las posibilidades que brindan los medios sociales. Estas cuestiones son: 1) Los responsables que deben intervenir en la redacción de las guías, que se manifiesta en la preponderancia de directivos, jefes y periodistas entre los profesionales y en el desconocimiento de figuras especí-

ficas -especialmente entre los periodistas profesionales, aunque la inadvertencia es extensible a ambos grupos (profesionales, 85,7%; en formación, 76,8%)- encargadas de tal tarea como la del *community manager*. 2) El modelo, cuando se produce un rechazo del 57% de los profesionales y un respaldo del 59,2% de periodistas en formación a seguir el ejemplo del periódico *El Mundo*. 3) El posicionamiento ideológico del periodista en las redes sociales, de modo que los profesionales se declaran rotundamente partidarios (71,4%) de la prevalencia de la línea editorial del medio, donde se deja clara la visión empresarial, frente a los futuros periodistas que apuestan mayoritariamente (54,6%) por la combinación de la línea editorial y la actuación individual del periodista con la extendida confianza (62%) de que no encontrarán limitaciones a su libertad de expresión.

En cualquier caso, la inmadurez en el desarrollo de guías de medios sociales por desconexión generacional, por incompetencia o por la ausencia de un auténtico planteamiento por parte de los profesionales, precisa de análisis y búsqueda de instrumentos (información, personal específico, modelos) que capaciten a los medios de comunicación locales sevillanos para elaborarlas, con el fin de obtener visibilidad/popularidad en dichos medios, lo que se traduce en ser referentes de calidad informativa. En el horizonte de estudio queda por observar si esta línea de actuación se repite en otros medios locales de España.

5. Referencias bibliográficas

233grados.com (2014a): “Los 100 medios españoles más populares en Twitter”: <http://www.socialdente.com/2012/05/07/los-100-medios-espanoles-mas-populares-en-twitter/> [Consulta: 2 de julio de 2014].

233grados.com (2014b): “Los 50 medios españoles más populares en Facebook”: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/07/los-50-medios-esp%C3%B1oles-m%C3%A1s-populares-en-facebook.html> [Consulta: 2 de julio de 2014].

AGENCIA EFE (2011): “Guía para empleados de EFE en Redes sociales”: <http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf> [Consulta: 30 de abril de 2014].

BAIN, Adam (2014): “Los medios pueden liderar el camino de cómo usar bien Twitter”, en *El Mundo.es*, 30 de noviembre: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/30/54773d25268e3e7e2f8b4574.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2014].

DE RAMÓN CARRIÓN, Manuel (2014): “Las Redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, núm. 2, pp. 1.195- 1.208. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

HAMILTON, Chris (2011): “Updated social media guidance for BBC journalists”, en *BBC News*: http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/theeditors/2011/07/bbc_social_media_guidance.htm [Consulta: 2 de mayo de 2014].

- HERRERO CUIRIEL, Eva (2012): “El periodismo en el siglo de las redes sociales”, en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº especial, pp. 1.113-1.128.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2014): “V Estudio sobre Redes sociales en España de Interactive Advertising Bureau”: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> [Consulta: 2 de mayo de 2014].
- REUTERS (2010): “Social Media Guidelines”: <http://thomsonreuters.com/social-media-guidelines/> [Consulta: 28 de abril de 2014].
- SONDERMAN, Jeff (2012): “Why The New York Times eschews formal social media guidelines”. *Poynter.org*: <http://www.poynter.org/news/mediawire/180455/why-the-new-york-times-eschews-formal-social-media-guidelines-for-staff/> [Consulta: 12 de abril de 2014].
- TASCÓN, Mario (2012): “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control”, en *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, núm. 24, pp. 80-87.
- VARGAS, Esther (2010): “Libro de estilo de AP incluye recomendaciones para el uso de las redes sociales”. *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/06/02/libro-de-estilo-de-ap-incluye-recomendaciones-para-el-uso-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 3 de abril de 2014].
- VENTURA, Patricia (2011): “Los medios de comunicación deben aprender a usar las redes sociales para amplificar su mensaje”, en *La Vanguardia.com*, 28 de abril: <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110428/54146384210/los-medios-de-comunicacion-deben-aprender-a-usar-las-redes-sociales-para-amplificar-su-mensaje.html> [Consulta: 4 de junio de 2014].