

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo



ULL

---

**ANÁLISIS DEL USO QUE HACEN LOS CORRESPONSALES Y  
COLABORADORES DE LA PLATAFORMA TWITTER EN DESTINOS  
INTERNACIONALES**

**ANALYSIS OF THE USE MADE BY CORRESPONDENTS AND  
COLLABORATORS OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER IN  
INTERNATIONAL DESTINATIONS**

Trabajo de Fin de Grado de  
**PEDRO JESÚS RAMOS HERRERA**

Tutorizando el trabajo  
**MARÍA SONNIA CHINEA RODRÍGUEZ**

Convocatoria de junio de 2018

Santa Cruz de Tenerife, Canarias

## **Resumen**

La rutina profesional del corresponsal vinculado a un medio de comunicación ha sufrido una constante evolución a lo largo de su historia produciéndose, en los últimos años, una disminución del número de estos profesionales que se encontraban fijos en plantilla dentro de un medio de comunicación. Por el contrario, la figura del corresponsal *freelance* ha ido ganando más peso en la información internacional, al igual que las herramientas con las que trabajan, como es el caso de *Twitter*, que destaca por su funcionalidad para la realización de las labores periodísticas. Es por eso que, el objetivo de esta investigación está fundamentado en estudiar y descubrir el grado de explotación que hacen los corresponsales de esta plataforma social. Para esto se parte de la hipótesis de que no se aprovecha todo lo que se podría, siendo los *freelance* los que más emplean su funcionalidad. El proceso metodológico consiste en la realización de una encuesta realizada a 10 corresponsales y la técnica de observación de la actividad desplegada en esta red social por estos profesionales. Por medio de este se ha llegado a las conclusiones de que 1. La mayoría de corresponsales siguen vinculados a algún medio de comunicación; 2. El uso que hacen de *Twitter*, de forma general, tanto en contenido audiovisual como escrito, es escaso, y así lo consideran ellos; 3. A pesar del restringido aprovechamiento que hacen, no la utilizan como un soporte para publicitar sus propios contenidos o los del medio al que pertenecen; y 4. Entre los autónomos y fijos se plantean diferencias en relación a la cantidad de tuits y retuis publicados y al material audiovisual.

**Palabras clave:** Corresponsal, *freelance*, Twitter, publicar

## **Abstract**

The professional routine of the contracted correspondent has suffered a constant evolution along its history. In recent years the number of contracted correspondents has decreased and the freelance have gained more importance in the international information, just like the instruments with which they work as is the case of Twitter that stands out for its functionality in the journalistic profession. That is why the objective of this investigation is studying and discovering the level of exploitation made by the correspondents of this social network. The hypothesis of this investigation is that they don't use the platform as well as they could but in the case of the freelance they do it to a greater extent than the contracted correspondents. The method consists in the realization of a survey to 10 correspondents and the observation technique of the realized activity in this platform by these professionals. Through this it has reached the followings conclusions: 1. Most of the correspondents still being in a contractual relationship with a media; 2. In general, the use of the writted and audiovisual content in Twitter is low and they consider it so; 3. In spite of the restricted use they don't utilize it like a support to publicize the contents of their media; and 4. Between the freelance and contracted exist differences in the quantity of tweets and retweets published and the audiovisual material.

**Key words:** Correspondent, freelance, Twitter, publish

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	2
1.1 Justificación e interés del tema .....	3
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
1.3 Hipótesis .....	7
1.4 Antecedentes del objeto de estudio y estado actual del tema .....	8
<b>2. Metodología</b> .....	13
2.1 Análisis cuantitativo .....	13
2.2 Análisis cualitativo .....	18
<b>3. Marco teórico</b> .....	19
3.1 La figura del corresponsal .....	19
3.2 Aproximación histórica y evolución del periodista internacional .....	24
3.3 <i>Twitter</i> y su relación con los corresponsales .....	26
<b>4. Resultados y análisis</b> .....	29
4.1 La encuesta .....	29
4.2 Cuantificación de tuits .....	42
4.3 Entrevista a Francesca Cicardi .....	44
<b>5. Conclusiones</b> .....	45
<b>6. Bibliografía y webgrafía</b> .....	47
<b>7. Anexos</b> .....	48
7.1 Resultados globales de la encuesta.....	48
7.2 Encuestas individuales.....	56
7.3 Resultados globales de la técnica de observación en <i>Twitter</i> .....	79
7.4 Resultados individuales de la técnica de observación en <i>Twitter</i> .....	80
7.5 Entrevista a la experta.....	90

## 1. Introducción

La presente investigación pretende abordar el uso que los corresponsales hacen de la red social *Twitter*, para comprobar si esta es utilizada como una herramienta principal en las labores periodísticas o si, por el contrario, se limita a la de un mero instrumento subsidiario que complementa el trabajo de los reporteros en sus zonas de destino.

La información internacional es de vital importancia en la sociedad globalizada en la que vivimos actualmente. Es por eso que la presencia de la figura del periodista internacional es más que necesaria, esté o no vinculado laboralmente con un medio de comunicación.

Si bien, gracias a las redes sociales, el acceso a la información se ha convertido en cotidianidad, es irrefutable que el filtro de un profesional de la información es más que necesario, pues son garantía de que se trabajará desde la perspectiva de la objetividad, un correcto manejo de las fuentes, la documentación y el contraste de los datos que, finalmente, ha de traducirse en una mayor calidad informativa.

Por eso, una vez esclarecida la necesidad de que existan estos profesionales, llegamos al segundo punto: su marco de actuación en la actualidad. A día de hoy, nos encontramos con que, por causas diversas, desde hace unos años, ha proliferado la figura del *freelance* o autónomo dentro del campo de la corresponsalía. A esto hay que sumarle la aparición y desarrollo de las redes sociales, entre las que se destaca *Twitter*, utilizada de forma general por los periodistas y, sobretodo, por los corresponsales.

Por lo tanto, la evolución moderna de la figura del corresponsal, que se divide en aquellos que están contratados por los medios y los que no, sumado a la proliferación del uso generalizado de *Twitter* entre estos periodistas, son los principales elementos en torno a los que gira esta investigación con el objetivo de conocer cuál es el grado de explotación que hacen de esta plataforma para sus labores profesionales. Por lo que este es el punto de partida y la meta de la presente investigación, que cuenta con la visión de los propios corresponsales a través de un análisis cualitativo y cuantitativo.

## 1.1 Justificación e interés del tema

Desde que William H. Russell, considerado por muchos estudiosos como el primer corresponsal en la historia del periodismo, transmitiera información periódica, cubriendo la guerra de Crimea, al diario londinense *The Times*, hasta la actualidad, han transcurrido más de dos siglos en los que, tanto la práctica profesional como los medios y el soporte, han sufrido una creciente y constante evolución. En el transcurso de estos años, en los que la figura del periodista internacional ha estado marcada por la integración y adaptación de nuevos recursos a sus rutinas de trabajo, los medios de comunicación no han dejado de contar con la presencia de estos profesionales para trasladar al público noticias provenientes de otros estados que integran la comunidad internacional.

Los corresponsales han contado con innumerables recursos para desempeñar su labor periodística. La evolución tecnológica se ha implementado en este ámbito por necesidad, pues las comunicaciones han sido, desde su origen hasta la fecha, el factor clave de su trabajo. Si no existiera forma alguna para trasladar la información tampoco existirían estos profesionales. De hecho, así lo refuta Loreto Mata Gil en su investigación *La transformación del enviado exterior de 1794 a 2014 en el caso español*, donde, en sus conclusiones finales, afirma que “la información internacional está marcada por una dependencia tecnológica y económica” (Mata, 2015: 56).

Desde el telégrafo y la máquina de escribir hasta la actualidad con Internet, los *Smartphones* (dispositivos móviles), ordenadores y tabletas. Estas nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), han permitido la incursión de las redes sociales, entre ellas *Twitter*, que si bien tuvieron origen antes del 2010, no sería hasta pasada esta fecha cuando comenzaría su desarrollo en el ámbito de la información y, en concreto, de los corresponsales.

Conviene explicar en este punto por qué se ha escogido a *Twitter* entre todas las redes sociales que existen actualmente y cómo las principales funcionalidades que caracterizan esta plataforma podrían estar detrás de esta elección. Para poder justificar esta decisión, se ha decidido buscar el apoyo de un experto en la materia, José Luis Orihuela, que en su libro *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la*

*plataforma que cambió la red* describe los principales rasgos del medio social, de los que destacan los siguientes:

1. Es global. La plataforma llega a todos aquellos lugares en el mundo en los que haya conexión a Internet. Esto permite que la información tenga un alcance inimaginable hace 20 años. Además de estar en múltiples idiomas, lo que sumado a lo anterior, la convierten en una herramienta indispensable para que los corresponsales logren que sus contenidos sean visualizados por una audiencia mayor.
2. Es social. Actualmente, el número de personas que utilizan esta plataforma supera los 300.000.000 de usuarios, lo que se traduce en una audiencia de masas a la que pueden llegar todas las informaciones que publiquen los corresponsales.
3. Es viral. Se trata de una red social que, por sus características anteriores, facilita que los mensajes circulen rápidamente y se multipliquen en todo el mundo. Esto se debe a que los usuarios tienen la posibilidad de compartir publicaciones ajenas, duplicando así el alcance de las mismas.
4. Es hipertextual. *Twitter* contiene la posibilidad de incluir hipervínculos que redireccionen a los usuarios a otros sitios en la web. Esto, aplicado a los corresponsales, les permite utilizarla como herramienta para distribuir a los lectores a los medios de comunicación para los que trabajan o a sus propias páginas webs y blogs.
5. Es asimétrica. Las relaciones no requieren consentimiento mutuo entre los usuarios. Cada uno elige a quién seguir o dejar de seguir sin que la otra persona tenga la opción de permitirlo. De esta forma, facilita la posibilidad a los periodistas internacionales de hacer un seguimiento a ciertas personalidades públicas sin obstáculos, facilitando las relaciones con las fuentes.

*Twitter* ha supuesto una completa revolución sociológica, pues ha transformado los métodos clásicos de comunicación. Las principales características de esta, anteriormente descritas, son más que atractivas para cualquier profesional de la información destinado

en otra ciudad o país distinto al suyo de origen, pues le permite trasladar lo que está ocurriendo a todo el mundo y en el mismo instante en el que se produce.

Sin embargo, si bien esta red social ofrece una enorme funcionalidad para el ámbito laboral, conviene estudiar en qué medida se explota por parte de los corresponsales para realizar sus labores informativas. Es por eso que la presente investigación, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, pretende descubrir si los periodistas internacionales hacen un uso pleno de *Twitter* o si, por el contrario, la utilizan como una herramienta complementaria para su trabajo.

No obstante, la evolución ha ido más allá de la incursión de *Twitter* como herramienta clave en el trabajo de estos profesionales. La figura del corresponsal, en los últimos años, ha venido marcada por una considerable reducción de aquellos que se encontraban en plantilla dentro de los medios de comunicación. De hecho, lo frecuente en la actualidad es contar con uno o dos por cada empresa informativa. Esto ha provocado la proliferación de la figura del *freelance*, que se ha ido abriendo paso en el entorno laboral de la corresponsalía.

Es por eso que, debido a la evolución de las tecnologías utilizadas para transmitir información, incluyendo *Twitter* como una herramienta clave en la actualidad, sumado a la desaparición progresiva del corresponsal fijo y la proliferación de la figura del *freelance*, se apuesta por investigar el uso que este tipo de profesionales hace de la plataforma, en busca de diferencias entre ambas categorías para, al mismo tiempo, describir el grado de explotación que hacen de la misma.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El principal objetivo de esta investigación consiste en medir y analizar datos relativos al uso que hacen los corresponsales de *Twitter*, para así poder esclarecer si su utilización es limitada o, por el contrario, corresponde al uso integral que le daría un profesional de la información 2.0, por ejemplo.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Conocer la importancia que le otorgan los corresponsales (tanto los que están vinculados laboralmente a un medio de comunicación como los autónomos o *freelance*) a la red social *Twitter*.
2. Explicar el papel que conceden los corresponsales a *Twitter* en su relación con la audiencia.
3. Descubrir la finalidad por la que los corresponsales a estudiar se han creado una cuenta en *Twitter* y conocer el objetivo principal por el que la utilizan actualmente.
4. Medir la frecuencia con la que los corresponsales utilizan *Twitter* para dar a conocer sus publicaciones.
5. Determinar si utilizan esta plataforma para subir contenido audiovisual, entendiendo como tal las imágenes, vídeos y *streaming* (retransmisión en directo).
6. Detectar si en los resultados obtenidos en los objetivos anteriores se producen diferencias entre los corresponsales que están vinculados laboralmente a un medio de comunicación y los *freelance*.
7. Definir si los corresponsales de medios se limitan a usar *Twitter* para enlazar a los usuarios a contenidos elaborados por ellos para sus respectivas empresas.
8. Comprobar si los periodistas *freelance* se limitan a redireccionar a los usuarios a sus propias páginas webs o blogs.
9. Medir la cantidad de tuits y retuits para verificar si utilizan su cuenta como instrumento para compartir contenido ajeno o propio.

### 1.3 Hipótesis

Hipótesis 1: los corresponsales, en general, no explotan del todo las oportunidades que ofrece *Twitter* y así lo consideran ellos mismos. En concreto, los periodistas se limitan a hacer retuits. De hecho, el número de retuits es superior al de los tuits que ellos mismos generan con respecto a la zona de conflicto en la que se encuentran. Además, entre los corresponsales fijos y los *freelance* existe una gran diferencia a este respecto, ya que, en el caso de los primeros, el número de retuits es mayor al de tuits que en los segundos, donde ocurre todo lo contrario. Eso se debe a que los que no están fijos en un medio de comunicación recurren a esta plataforma para informar directamente al público, mientras que los que sí lo están tienen como canal principal para transmitir lo que ocurre al propio medio, reduciendo el uso de la red social a un mero soporte para compartir datos elaborados por terceros sobre la zona en la que se encuentran.

Hipótesis 2: los corresponsales que se encuentran en la plantilla de los medios de comunicación hacen un uso más limitado de *Twitter* que los que son *freelance*. Además, con respecto al contenido audiovisual, (elaborado por ellos, no compartido) los autónomos aprovechan más las opciones que ofrece la plataforma a este respecto que los que están contratados, entendiendo como tal las imágenes, vídeos y *streamings*.

Hipótesis 3: los corresponsales que se encuentran en plantilla en los medios de comunicación, limitan el uso de *Twitter* a un mero soporte para compartir las noticias que elaboran en sus respectivas empresas. Por tanto, más de la mitad de los tuits que publican, dosifican la información y contienen enlaces que redirigen a los usuarios a los medios de comunicación para los que trabajan para aumentar las visitas en ese sitio. Sin embargo, en el caso de los *freelance*, si bien algunos poseen páginas webs o blogs, no ocurre lo mismo que en el caso anterior, pues la mayoría de sus tuits contienen información dirigida al público de *Twitter* y no con el objetivo de redirigir a los usuarios a una página externa a la plataforma. Además, la cantidad total de publicaciones a lo largo de 4 meses supera, de forma general, los 400 tuits.

#### **1.4 Antecedentes del objeto de estudio y estado actual del tema**

La figura del corresponsal ha sido investigada por expertos y teóricos en diferentes momentos de la historia. Sin embargo, los ámbitos de estudio son variados, y en lo que respecta al objetivo principal de este trabajo (medir y analizar datos pertenecientes al uso que hacen los corresponsales de la red social *Twitter*, y buscar diferencias entre *freelance* y fijos a este respecto) no existe antecedente alguno.

Esta última afirmación se ampara en que, entre las investigaciones existentes, ninguna ha sido destinada exclusivamente a estudiar el uso que los corresponsales hacen de una red social en específico, y tampoco combina este análisis con una comparativa entre corresponsales *freelance* y fijos.

Existen numerosos estudios en lo que respecta a la figura del corresponsal, la evolución de esta, las redes sociales, el uso que estos hacen de ellas y las diferencias entre las distintas categorías profesionales, como son los fijos y los *freelance*. No obstante, no consta la existencia de investigaciones que combinen y aglutinen todos los elementos anteriores en un solo estudio.

En lo que respecta a los aspectos mencionados en el párrafo anterior, se han localizado una multiplicidad de trabajos, estudios e investigaciones, muchos de ellos citados y referenciados a lo largo del presente. Por lo tanto, se procede a desglosar las diferentes líneas de investigación identificadas en relación a la figura del corresponsal y las redes sociales, detectando al menos cuatro diferentes:

1. Estudio de las redes sociales: muchas investigaciones realizadas en los últimos 10 años han ido destinadas a estudiar la influencia de las plataformas sociales en diferentes ámbitos laborales por lo que, de igual forma, se ha detectado que ocurre lo mismo con la profesión periodística. Numerosos estudiosos como José Luis Bonaño Serrano, Eva Lavín de las Heras o Max Römer Pieretti han centrado sus análisis en este objeto de estudio para comprobar la influencia que estas tienen en las rutinas profesionales diarias de los periodistas internacionales. Sin embargo, conviene apostillar que ninguno de ellos ha acotado sus trabajos a una

red social en concreto, sino que el tratamiento ha sido de manera general.

2. Estudio de la figura del corresponsal: esta es otra de las líneas de investigación identificadas. Se centra en definir la figura del periodista internacional, explicar sus quehaceres, funciones, responsabilidades y realizar una aproximación histórica y evolutiva de este tipo de profesional en concreto. Sin embargo, dentro de este campo, se limitan a estudios referidos a los aspectos mencionados, dejando de lado la evolución a nuevas categorías profesionales como es el *freelance*. Guillermo García Espinosa, Héctor Borrat y Lorenzo Gomís, son un ejemplo de la gran variedad de estudiosos que han dirigido sus trabajos e investigaciones a este respecto.
3. Estudio de las nuevas categorías profesionales: son aquellas investigaciones que tienen como objetivo último explicar y analizar la aparición de nuevas categorías profesionales dentro del colectivo de periodistas internacionales. Se trata de estudios que definen y comparan la figura tradicional del corresponsal que es fijo con nuevas categorías que han ido apareciendo recientemente a lo largo de la historia como son el *freelance* y el *stringer* (ambos conceptos se encuentran definidos en el epígrafe 3. Dentro de esta podemos destacar autoras como Loreto Mata Gil y Raquel González Roldán.
4. Estudio que combina la evolución de la figura del periodista internacional con la influencia de las nuevas tecnologías: se trata de aquellos estudios que agregan al punto anterior, la influencia de Internet. Sin embargo, esta línea de investigación, al igual que ocurre en el primer punto, limita su estudio a la generalidad, por lo que no concreta en las redes sociales ni profundiza en *Twitter*. Dentro de esta, se puede destacar la labor de investigadores como Christopher David Tulloch y Myriam Redondo Escudero.

Por lo tanto, podemos concluir que existen muchos estudios en relación a la figura del periodista internacional y las redes sociales, pero ninguno combina ambos aspectos para analizar y comparar el uso que hacen los fijos y los *freelance* de una plataforma social en concreto, como *Twitter*, siendo este el objeto principal de la presente investigación.

A continuación procedemos a desglosar las conclusiones generales a las que han llegado los autores anteriormente mencionados para comprender la percepción y estado actual que se tiene de las diferentes líneas de investigación explicadas y que combina el presente estudio:

A) En relación a la línea de investigación 1 (estudio de las redes sociales) podemos destacar las siguientes conclusiones a las que han llegado algunos investigadores:

1. *Twitter* y *Facebook* son las redes sociales más utilizadas por los periodistas internacionales, ya que estos destacan de ellas su rapidez y sencillez (Bonaño, 2015: 49).
2. Las redes sociales influyen en los contenidos que seleccionan los medios para informar (Bonaño, 2015: 49).
3. Gracias a ellas se puede complementar la relación con las fuentes, ya que se tiene acceso a otras diferentes a las tradicionales y de forma más rápida (Bonaño, 2015: 49) y (Lavín y Römer, 2015: 211).
4. Los corresponsales se han visto obligados a integrar nuevas tareas en su rutina diaria gracias a las redes sociales (Lavín y Römer, 2015: 210).
5. Las redes sociales proporcionan información al instante, por lo que todos los medios rivalizan por ser los primeros en dar la primicia, traducándose esto en un déficit de contraste y calidad de la información (Lavín y Römer, 2015: 211).

B) En cuanto al estudio de la figura del corresponsal (línea de investigación 2) es importante destacar los siguientes puntos a los que han llegado algunos expertos como Guillermo García:

1. Los periodistas internacionales tienen origen en Europa, especialmente en Londres y París (García, 1998: 420).

2. Los temas que más interés despertaban en sus inicios, eran los conflictos bélicos (García, 1998: 417).
3. La figura del corresponsal se caracteriza por estar dotado de especialización en la información internacional (García, 1998: 420).
4. La metodología y las rutinas diarias profesionales han sufrido su propio proceso evolutivo a lo largo de la historia (García, 1998: 418).

C) De la línea de investigación 3, relacionada con las nuevas categorías profesionales del periodista internacional, entre las que se encuentra el *freelance* y el *stringer*, destacan las siguientes conclusiones:

1. Existe una evolución en el perfil del periodista internacional. En el último milenio, las figuras del *freelance* y el *stringer* están sustituyendo a aquellos corresponsales que, tradicionalmente, se encontraban en la plantilla de los medios de comunicación (Mata, 2015: 56) y (González, 2016: 31). De hecho, la tendencia actual apunta a una total desaparición del profesional fijo (Mata, 2015: 58).
2. La categoría *freelance* tiene “poco reconocimiento a nivel profesional en contraposición con la valoración que percibe en el extranjero” (González, 2016: 32).
3. El corresponsal fijo tiene una posición ventajosa con respecto al *freelance* debido al contrato y la estabilidad que este le proporciona. (Mata, 2015: 56).
4. La falta de calidad en las informaciones también afecta a los periodistas autónomos, que también sufren unas condiciones laborales más desfavorables que aquellos que son fijos. A pesar de esto, el futuro de la información internacional se encuentra en ellos (Mata, 2015: 58).

D) En lo que respecta al estudio que combina la evolución de la figura del periodista internacional con la influencia de las nuevas tecnologías (línea de investigación 4) podemos destacar las siguientes conclusiones:

1. La incursión de las nuevas tecnologías, entre las que se encuentra Internet, se puede catalogar como “positiva” (Redondo, 2006: 408).
2. Gracias a las nuevas tecnologías, se hace cada vez más innecesario el desplazamiento físico a las zonas de interés (Redondo, 2006: 414).
3. En una sociedad en la que existe flujo de información constante, la figura del corresponsal ha ganado una mayor presencia a modo de “mediador” gracias a las nuevas tecnologías, actuando como filtro de informaciones verídicas (Redondo, 2006: 412).
4. Internet sirve, entre otras cosas, como referencia para los corresponsales, ya que pueden obtener “pistas” para dar seguimiento a nuevas historias (Redondo, 2006: 413).
5. Gracias a internet, el contacto con las fuentes y la rutina diaria profesional han evolucionado de forma que facilita el trabajo de los corresponsales (Redondo, 2006: 414).
6. El corresponsal debe navegar y formarse constantemente para estar actualizado. Además es susceptible de ser desmentido por usuarios que tengan mayor conocimiento que él, siendo esta una de las principales desventajas de las nuevas tecnologías (Redondo, 2006: 409).
7. Al existir tanto flujo de información gracias a las nuevas tecnologías, los corresponsales tienden a dar seguimiento a aquellos temas que han establecido en la agenda otros medios y profesionales (Redondo, 2006: 410).
8. Las nuevas tecnologías han provocado un abaratamiento en las corresponsalías (Redondo, 2006: 411).

9. A pesar de todas las desventajas que pueda tener la incursión de las redes sociales en las rutinas diarias profesionales de los corresponsales, este tipo de profesional “parece más imprescindible que nunca” (Redondo, 2006: 412).

## **2. Metodología**

La presente investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos, para poder lograr la consecución de los objetivos expuestos y poder refutar o desmentir las hipótesis de la que parte el trabajo.

### **2.1 Análisis cuantitativo**

En lo que se refiere al análisis cuantitativo, el método utilizado para poder medir el uso que los corresponsales hacen de *Twitter* es la encuesta. Según comentan Roger Wimmer y Joseph Dominick en *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación* esta técnica es “útil para conocer situaciones reales sobre el terreno, tienen un costo razonable para el volumen de información que aportan, permiten recabar mucha información (muchas variables) de una gran variedad de personas” (Wimmer y Dominick, 2000: 113), y añaden que los datos que podemos extraer de ella son confiables y provechosos. Precisamente, estos rasgos distintivos son la causa por la que se ha escogido como instrumento para poder medir y cuantificar.

El objeto de la encuesta es la consecución de los 9 objetivos descritos en el epígrafe 1.2.2. La muestra seleccionada obedece al siguiente perfil: profesional graduado o licenciado en Ciencias de la Comunicación, que ostenta o ha ostentado en algún momento el cargo de corresponsal en el extranjero y que posee una cuenta en la red social *Twitter*.

Para poder extraer conclusiones, se ha escogido al azar a un total de 10 corresponsales, de los cuales 6 poseen un contrato laboral con un medio de comunicación y 4 son *freelance*. A continuación, se detalla el listado de nombres de los encuestados y sus respectivos nombres de usuario:

1. Laura Pérez Cejuela (Agencia EFE), [@Lperezcejuela](#).
2. Javier Albisú (Agencia EFE), [@javieralbisu](#).
3. Pablo Rodríguez Suanzes (El Mundo), [@Suanzes](#).
4. Beatriz Ríos (periodista *freelance*), [@BeaRios](#).
5. Ana Núñez Milara (periodista *freelance*), [@a\\_nmilara](#).
6. Carmela Ríos (Antena 3), [@CarmelaRios](#).
7. Claudi Pérez (El País), [@claudiperez](#).
8. Francesca Cicardi (Agencia EFE), [@FraCicardi](#).
9. Ángel Sastre (periodista *freelance*) [@AngelMSastre](#).
10. Xavier Aldekoa (periodista *freelance*) [@xavieraldekoa](#).

El modelo de encuesta escogida posee las siguientes características:

1. Herramienta de Google Drive: se ha utilizado esta plataforma, en la modalidad de *formularios*, para diseñar la encuesta, ya que destaca por su versatilidad, utilidad y fácil acceso, pues permite ser enviada por medio de un enlace y, automáticamente, va generando los gráficos de las respuestas conforme estas se suceden.
2. Tipología de preguntas mixtas: la modalidad elegida para la encuesta ha sido la de combinar las preguntas *abiertas* y *cerradas*. Según Wimmer y Dominick (2000: 115), las *abiertas* son aquellas que “requieren que el encuestado redacte su respuesta”. Es decir, no dan la posibilidad de escoger entre una lista de opciones. Las ventajas de este tipo de preguntas son que proporciona una gran cantidad de información permitiendo que no se excluyan respuestas importantes. Por el contrario, las *cerradas* son una tipología en la que “los participantes seleccionan una respuesta de una lista de opciones proporcionada por el investigador” (Wimmer y Dominick, 2000: 115). El beneficio que ofrecen estas es el de permitir al investigador una mejor cuantificación de los resultados. Por estas características se ha decidido combinar sendas modalidades, para lograr extraer la mayor cantidad de datos posibles y llegar a conclusiones más fiables.

3. Preguntas con selección de respuesta múltiple: algunas de las preguntas que son *cerradas* ofrecen al encuestado la posibilidad de seleccionar más de una respuesta en aquellas en las que sea estrictamente necesario.
4. La opción *otra*: algunas de las preguntas cerradas, que permiten la selección múltiple, contienen esta herramienta. Gracias a ella, los encuestados pueden seleccionar las respuestas entre la lista de opciones que se ofrece y, haciendo clic en esta pestaña, podrán apostillar y hacer algún comentario, o, por el contrario, no escoger ninguna y proponer otra.

Las preguntas *abiertas* han sido redactadas con la finalidad de lograr la consecución del objetivo general y los objetivos específicos 1, 2 y 6. El cuestionario es el siguiente:

1. Edad
2. Profesión que desempeña actualmente
3. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?
4. ¿En qué año se registró como usuario en la red social *Twitter*?
5. ¿Qué papel otorga a *Twitter* en su relación con la audiencia? Relación con el objetivo específico 2.
6. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?

En cuanto a las preguntas *cerradas*, estas tienen como fin alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos 1, 3, 4, 5 y 6. Además, a través de este método se podrá refutar o desmentir las hipótesis 1 y 2. El cuestionario es el siguiente:

1. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación? A) Soy autónomo/a; B) Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación (selección única). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 y con el objetivo específico 6.
2. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales? A) *Smartphone* (teléfono móvil inteligente); B) Ordenador

- portátil; C) Tableta; D) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3, el objetivo general y el específico 6.
3. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales? A) *Twitter*; B) *Facebook*; C) *Instagram*; D) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3, el objetivo general y los específicos 1 y 6.
  4. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información? A) *Twitter*; B) *Facebook*; C) *Instagram*; D) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 y los objetivos específicos 1, 2 y 6.
  5. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales? A) Sí; B) Podría mejorar; C) No; D) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 los objetivos específicos 4, 5 y 6.
  6. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en *Twitter*? A) Por motivos laborales; B) Por motivos personales; C) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 y los objetivos específicos 3 y 6.
  7. ¿Con qué objetivo utiliza *Twitter*? A) Creación de contenido propio; B) Para hacer retuits de otros contenidos; C) Para contactar con la audiencia; D) Para conectar con posibles fuentes informativas; E) Para acceder a la información de actualidad; F) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 y los objetivos específicos 3 y 6.
  8. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social *Twitter* como herramienta para dar a conocer sus publicaciones? A) Muy frecuentemente; B) Con frecuencia; C) Algunas veces; D) Rara vez; E) Nunca; F) Otra (opción de selección múltiple). Relación con las hipótesis 1, 2 y 3 y los objetivos específicos 4 y 6.

9. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de *Twitter*? A) Sí, solo videos; B) Sí, solo imágenes; C) Sí, ambos; D) No; E) Otra (opción de selección múltiple). Relación con la hipótesis 2 y los objetivos específicos 5 y 6.
10. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de *Streaming* de *Twitter*? A) Habitualmente; B) Algunas veces; C) Nunca; D) Otra (opción de selección múltiple). Relación con la hipótesis 2 y los objetivos específicos 5 y 6.
11. En su cuenta de *Twitter*, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando? A) Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits; B) Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico (selección única). Relación con la hipótesis 1 y los objetivos específicos 9 y 6.

En cuanto a la hipótesis 3 y los objetivos específicos 7 y 8, el método cuantitativo a utilizar consiste en la técnica de observación en *Twitter* sobre las cuentas de los encuestados. Por lo tanto, conviene delimitar el espacio temporal sobre el que versará este estudio, acotándolo al periodo que comprende entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2018.

Durante este tiempo, se cuantificará la cantidad de tuits publicados por participante y, dentro de estos, se clasificarán entre *tuits sin enlaces* (entendiendo por tal aquellos cuyo contenido está destinado únicamente a ser leído sin salir de la red social), *tuits que citan otros tuits* (cuando el usuario comparte otra publicación y añade texto) y *tuits con un enlace a un sitio externo* (aquellos que redirigen al usuario a una plataforma externa a la red social, siendo utilizados como gancho para atraer visitas al sitio). Del mismo modo, para estos últimos se establecerán 4 categorías de destino: 1) Medio de comunicación; 2) Página web del periodista; 3) Blog del periodista; y 4) Otro.

Conviene especificar que, en relación al párrafo anterior, también se procederá a buscar diferencias entre los periodistas que están contratados por algún medio de comunicación y los *freelance*. Además, tan solo se contabilizará para el recuento, aquellos tuits que

estén relacionados con la información internacional, quedando excluidos todos aquellos que contengan cualquier otro tipo de información ajena al objeto de esta investigación.

## 2.2 Análisis cualitativo

En cuanto al estudio de carácter cualitativo, además de las preguntas abiertas de la encuesta, se utilizará también la entrevista para complementar el estudio, diálogos que se incluirán como anexos. La especialista seleccionada corresponde a una experta en el campo de la información internacional, por lo que no es aleatoria. La participante es:

- Francesca Cicardi, licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), es experta en información internacional en zonas de conflicto como El Cairo, Egipto, Libia, Israel y Palestina. Actualmente, desempeña sus labores como corresponsal en Oriente Medio para la agencia de noticias *Agencia EFE*.

El cuestionario versará sobre las hipótesis reflejadas en el epígrafe 1.3. La entrevista será transcrita y se adjuntará de forma íntegra en el apartado 7.

1. ¿Podría describir el uso que usted hace de su cuenta de Twitter y el que cree que el resto de corresponsales hacen y deberían hacer?
2. ¿Considera que, en la actualidad, los corresponsales o enviados especiales explotan al máximo todas las posibilidades que ofrece la plataforma *Twitter*?
3. Desde su punto de vista, ¿Cómo describiría la evolución de la figura del corresponsal en los últimos años con la introducción de las redes sociales? ¿Considera que su implementación ha favorecido o, por el contrario, ha perjudicado las rutinas de trabajo?
4. ¿Qué importancia le da a *Twitter* en su rutina diaria profesional? ¿Cree que se trata de una herramienta complementaria o que incluso puede ser sustituida?

5. ¿Qué uso cree que le dan los corresponsales en su quehacer diario, profesional o particular? Además, ¿Considera que existe alguna diferencia entre los corresponsales contratados y los fijos a este respecto?
6. Dada la creciente incursión de la figura del corresponsal *freelance*, ¿Podría darme su opinión acerca de la proliferación de este perfil profesional sumado a la reducción de aquellos que se encuentran en plantilla? ¿Qué opinión le merece la paulatina reducción de plazas destinadas a corresponsales por parte de los grandes medios?
7. ¿Cuál considera que es la principal ventaja y desventaja de los corresponsales que están vinculados laboralmente a un medio de comunicación? ¿Y de los *freelance*?
8. A pesar de todas las ventajas que ofrece *Twitter* como plataforma social, ¿podría enumerar algunas barreras o dificultades que encuentra en ella?
9. En lo que respecta a las diferentes zonas a las que informan los corresponsales, ¿En qué manera influye el idioma o el ámbito geográfico que es destinatario de la información en el uso que se hace de la plataforma *Twitter*? ¿Existen diferencias entre la forma de trasladar la información de los profesionales que informan a España y los extranjeros?

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 La figura del corresponsal**

A lo largo de la investigación se analizará la figura del enviado especial como integrante de un colectivo en el que se distinguen dos perfiles profesionales, para estudiar y extraer conclusiones: el corresponsal que posee un contrato laboral con un medio de comunicación; y el que no lo posee, es decir, el autónomo. Ambos, debidamente acreditados y capacitados académicamente con estudios en la rama de Ciencias de la Información.

El perfil del corresponsal internacional ha estado marcado, a lo largo de su historia, por una notable y progresiva evolución, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías. Conviene comenzar aclarando que, si bien a lo largo de esta investigación se utilizarán los conceptos *corresponsal* y *enviado especial* o *exterior* como sinónimos indistintamente, no lo son en absoluto.

En lo que se refiere al la figura del corresponsal, Guillermo García Espinosa recoge en *Periodismo Internacional, corresponsales y testimonios sobre el extranjero* una definición que hacía Lorenzo Gomís de esta categoría profesional en *Teoría del Periodismo*:

“El corresponsal de un medio en una ciudad es el cronista de lo que pasa en ella y en el país de la que es capital. El cronista es un especialista del lugar cuya vida cuenta y por eso firma sus crónicas. La crónica temática es también el producto de un entendido, pero en vez de contarnos lo que pasa en un lugar, nos cuenta lo que pasa en un ámbito temático”. (García, 1998: 420).

Gomís hace referencia exclusiva a aquellos profesionales que trabajan en un medio de comunicación. Sin embargo, hay otros expertos, como Héctor Borrat, que ofrece una definición más inclusiva, citado por García Espinosa:

“La figura del corresponsal identifica a un tipo de periodista profesional que se presenta a la vez en agencias de noticias, diarios, revistas y emisoras de radio y de televisión; trabaja para cualquiera de estas organizaciones, de manera permanente, fuera de la sede central de su redacción, sea dentro o fuera del país. Suministra informaciones, comenta acontecimientos y representa a su redacción ante organizaciones de todo tipo. Puede pertenecer a la plantilla de su empresa o actuar como un simple colaborador que cobra a destajo”. (García, 1998: 420).

Se trata de una definición abierta, pues Borrat considera que el enviado especial puede ser parte de la plantilla del medio de comunicación o no, y cobrar por informaciones vendidas a los medios. Integrando, por tanto, en este concepto a aquellos periodistas que poseen un contrato laboral con la empresa como a los que trabajan de forma autónoma.

Sin embargo, más allá de la definición que propone Borrat, donde se incluye a todo aquel profesional que informa de lo que ocurre en el exterior, esté o no vinculado laboralmente con el medio de comunicación, también se suele utilizar el concepto *corresponsal* para referirse a aquellos que pertenecen a la plantilla del medio de comunicación y diferenciarlo del *freelance*.

Por otra parte, Christopher David Tulloch en su tesis *Los corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional*, bajo la dirección de Montserrat Quesada, otorga al concepto *corresponsal* la característica de continuidad, diferenciándolo del *enviado especial*, al que define como “de carácter ocasional” (Tulloch, 1998: 84). Es decir, este último no se encuentra fijo en la zona que debe cubrir, sino que viaja al lugar motivado por la estricta actualidad para dar seguimiento informativo a un asunto concreto.

Una vez aclarados sendos conceptos, en lo que respecta al objeto de esta investigación, se entenderá por corresponsal o enviado especial a toda aquella persona que desempeña labores periodísticas en una o diferentes zonas, desde las que narra los sucesos que transcurren en la o las mismas, con indiferencia de si forma parte de la plantilla de un medio de comunicación o trabaja de forma autónoma. Además, es importante destacar, que, más allá de sus labores de mero informador, también hay autores que lo llegan a considerar como un filtro, acuñando este cargo como *gatekeeper* (periodista seleccionador). De hecho, Christopher David Tulloch incluye el ejemplo de Edward Said, recopilando la definición que este hacía en *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*:

“No vivimos en un mundo natural: cosas como periódicos, noticias y opiniones no ocurren de manera natural, son construidos como resultado de la voluntad humana, la historia, las circunstancias sociales, las instituciones y las convenciones de la profesión de uno. Aquellos objetivos de la prensa como la objetividad, la fidelidad a los hechos y la precisión son términos altamente relativos que expresan más intenciones que metas realizables. La realidad es que los periodistas son los que deciden qué es lo que hay que tratar y cómo hay que tratarlo, entre otras cosas. En otras palabras, las noticias, más que hechos inertes son el resultado de un proceso complejo de selección y expresión deliberado”. (Tulloch, 1998: 49).

Una vez hecha la delimitación del objeto de estudio, conviene mencionar que la figura del corresponsal en general (independientemente de si es *freelance* o no, o de si su trabajo se caracteriza por la continuidad o no) no es nada homogénea, por lo que es más que necesario establecer un criterio de categorización o clasificación de los diferentes perfiles que podemos encontrar. Para ello, he tomado como referencia el modelo que utiliza Christopher David Tulloch en su tesis, donde atiende a los siguientes aspectos:

1. La experiencia profesional. Dentro de este campo podemos diferenciar tres subcategorías: 1. El *veterano*, que cuentan con más de 10 años de experiencia a sus espaldas; 2. El *corresponsal medio*, siendo este el más frecuente, entre 7 y 10 años; y 3. El *novato* con un máximo de 2 años en esta rama del periodismo.
2. El prestigio. Se diferencia de la categoría anterior porque no se centra en la experiencia sino en su crecimiento profesional. Héctor Borrat propone los perfiles de: 1. *Corresponsal de carrera*, con experiencia de varios años de ascenso gradual y progresivo en este ámbito; y 2. *Corresponsal estrella*, que no ocupa su cargo por su amplio dominio, sino por contar con una red de contactos privilegiada que le permiten un rápido ascenso.
3. El asentamiento geográfico. En esta categoría podemos distinguir entre: 1. Los *fijos*, que se encargan de cubrir una o dos zonas; y 2. Los *no fijos*, que, debido al lugar en el que se encuentran, es requisito indispensable entrar en contacto con una red de países relacionados con el primero para informar, llegando a abordar hasta un total de 20 estados. Es importante aclarar que el concepto *fijo* no se refiere a la relación contractual con una empresa sino a si se encuentra siempre en el mismo lugar o, por el contrario, cubre informaciones de diferentes áreas geográficas.

Por último, dado que el objeto de estudio de esta investigación son los corresponsales en sentido general, integrando tanto a aquellos que forman parte de la plantilla del medio de comunicación como a los autónomos, es trascendental prestar una definición de este último. Raquel González Roldán explica en su tesis *El freelance en el periodismo: un perfil profesional en continuo cambio*, que este hace referencia a: “persona que realiza

trabajos característicos de su oficio o profesión de forma autónoma, es decir, destinados a terceros que requieren sus servicios y que, por lo general, les abonan su retribución e función del resultado final obtenido en lugar de en función del tiempo empleado para conseguirlo” (González, 2016: 14). Asimismo, añade que no es necesario que la relación laboral continúe una vez haya terminado el encargo.

En la tesis de Tulloch, se mencionan los siguientes rasgos característicos de esta figura:

1. Van en busca de la noticia y cuando la tienen se la ofertan a un medio.
2. Son heterogéneos, ya que pueden llegar a adoptar formas muy variadas.
3. No cuentan con el respaldo de una organización.
4. Son de carácter esporádico, ya que están sometidos a que a los medios les interese o no los contenidos que les ofertan.
5. La remuneración salarial es más modesta que la de aquellos que trabajan en los medios.

Sin embargo, conviene diferenciar al autónomo o independiente de la figura del *colaborador*, ya que a lo largo de la historia varios autores como Martínez de Sousa – que distinguía entre el *freelance* que trabajaba de forma autónoma y el que realizaba colaboraciones continuadas-, han debatido sobre la dualidad de este término. A pesar de esto, tal y como recoge González Roldán, la Real Academia Española los diferencia de la siguiente manera:

Periodista *freelance*: “dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación”. (González, 2016: 17).

Colaborador: “aquellas personas que escriben habitualmente en un periódico, sin pertenecer a la plantilla de redactores”. (González, 2016: 17).

En otras palabras, más allá de que ambos carecen de situación contractual con el medio de comunicación, el *freelance* no posee un compromiso directo con la empresa ni cuenta con el rasgo de periodicidad, al contrario que el colaborador.

Además, en otro orden de cosas, existe otro tipo de autónomo que se procede a explicar para no confundirlo con el descrito anteriormente, el *stringer*. González Roldán (2016: 7): “periodista que desarrolla la misma tarea que el *freelance* pero que se caracteriza por ser nativo del país donde se producen las noticias o al menos por haber vivido en él durante mucho tiempo”.

Finalmente, a modo orientativo para esclarecer cualquier tipo de duda en relación al objeto de estudio, el perfil a analizar a lo largo de la investigación es el de profesional que se encuentra informando de hechos y sucesos en el extranjero, independientemente de si lo hace con continuidad o no, otorgándole la denominación de *corresponsal* o *enviado especial*. De este, se diferencian otras dos variables que serán comparadas para extraer conclusiones: el corresponsal que se encuentra en la plantilla de un medio de comunicación (corresponsal fijo) y el que trabaja de forma autónoma (*freelance*), sin importar si es nativo o no del lugar en el que se encuentra (descartando la figura del *stringer*).

### **3.2 Aproximación histórica y evolución del periodista internacional**

Guillermo García Espinosa explica en *Periodismo Internacional, corresponsales y testimonios sobre el extranjero*, que la figura del corresponsal se remonta en la segunda mitad del siglo XIX, tomando como factores clave los acontecimientos en el extranjero, el desarrollo de la industria, el transporte y las tecnologías de comunicación. Estos tres fueron el motor que impulsó la aparición del reportero internacional.

Si bien la revolución industrial fue una de sus precursoras, la primera agencia de noticias internacionales aparece en los años 30 del siglo XIX, demorándose, entre otras cosas, por la falta de interés general de informaciones extranjeras. No obstante, a partir de esta fecha aproximada, en la que la transformación de los transportes, las comunicaciones cablegráficas y el comercio internacional de metales y productos agrícolas despertaron la curiosidad de la sociedad y los políticos, comienzan a penetrar de manera progresiva en la prensa.

Por otra parte, García Espinosa señala a los conflictos bélicos como uno de los mayores temas de interés para la sociedad en este contexto histórico. De hecho, plantea que los

conflictos acaecidos en los estados coloniales europeos fueron los primeros temas que se incluyeron en los periódicos de países como Francia e Inglaterra. “Con el tiempo, los estadounidenses han desplazado a ingleses, franceses y alemanes en la cobertura informativa internacional” (García, 1998: 417).

Y, aunque las controversias bélicas fueron las que más llamaban la atención, fue la información económica y política, en forma de suplementos, la que se abrió paso primero. Destacan figuras como Charles Havas, que fue el primer periodista en poner a la venta un producto periodístico que ofrecía acontecimientos del extranjero, y William Howard, el primer enviado especial a zonas donde existían conflictos bélicos.

Sin embargo, a pesar de que autores como Guillermo García Espinosa datan el origen del reporterismo en el siglo XIX, lo cierto es que existen precedentes en la historia que, siguiendo la definición del término, podrían considerarse como tal. Un claro ejemplo de esto es el Relacionismo. Se trata de un fenómeno español originado en el siglo XVII que tuvo mucho éxito en Europa.

En *Historia del Periodismo Universal*, Carlos Barrera hace mención a este género explicando que estas cartas de relación nos orientan acerca de lo que pasaba fuera de Europa y Sevilla, que era el lugar más activo en el que se producían relaciones en España, durante el siglo XVII. Además, las primeras cartas de relación narraban, utilizando la primera persona, los hechos sucedidos durante la conquista de América, las guerras con Turquía y la reconquista española. El contenido de estas se caracterizaba por ser descriptivo. Es importante hacer mención a dos figuras muy destacadas de esta corriente, el sevillano Andrés Almansa y Mendoza, y el canario Cristóbal del Hoyo Solórzano y Sotomayor, que publicaba entre 1733 y 1740.

Barrera comenta que Andrés Almansa fue autor de numerosas relaciones que seguían el estilo reporteril, caracterizadas por el seguimiento y la rapidez de la impresión, asemejándose a los procedimientos de la corresponsalía moderna.

El siglo XX, caracterizado por las dos mayores controversias bélicas a nivel mundial, es clave en el desarrollo de la figura del corresponsal, pues de entre la tipología que los clasifica, va a destacarse el *reportero de guerra*. Tulloch comenta que se trata de

aquellos periodistas que realizan sus labores en zonas de conflicto, en un marco tan excepcional que se plantea si esta labor debe ser considerada una disciplina periodística autónoma.

Después de la invención del telégrafo el número de informaciones aumentó en las redacciones de los medios de comunicación, aumentando la inmediatez y jerarquización de los contenidos, ya que no se podía publicar todo aquello que llegaba. Esto provocó una reforma en el estilo periodístico que alcanzó, como viene siendo lógico, a los corresponsales. Eva Lavín de las Heras y Max Römer Pieretti en *Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles*, señalan la guerra de Secesión americana como el punto clave en la necesidad de contar con los enviados especiales como medida de rivalidad para presentar las informaciones antes que los medios competidores, demandando de forma urgente contenidos de última hora.

Ante la inestabilidad del sistema de comunicaciones, los reporteros enviados se vieron obligados a redactar en cada pieza un breve resumen en el inicio. De esta forma se aseguraban que el receptor estuviera al tanto de las 5W del periodismo (fórmula de 5 palabras interrogativas en inglés que sirven para narrar una historia completa y que en español significan ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? Y ¿Por qué?).

Como se puede observar, la inclusión de nuevas tecnologías, como fue el caso del telégrafo, ha obligado a variar los procedimientos, costumbres y metodología de los corresponsales. Es de suponer por tanto, que la aparición y desarrollo de las redes sociales en el siglo XXI han supuesto una completa revolución en el campo del periodismo internacional, afirmación que avalan expertos como Lavín de las Heras y Römer Pieretti.

### **3.3 *Twitter* y su relación con los corresponsales**

Puesto que esta investigación gira en torno al uso que hacen los corresponsales de *Twitter*, resulta indispensable explicar qué es, cuándo surgió y la utilidad de esta herramienta aplicada al ejercicio del periodismo internacional.

Conviene definir ciertos conceptos que conforman el glosario de *Twitter* y que estaré utilizando en el desarrollo de este trabajo. En primer lugar, se trata de una red social de *microblogging*, es decir, que permite a los usuarios la emisión de mensajes cortos de hasta 280 caracteres que reciben el nombre de tuits.

También pueden compartir mensajes de terceros, recibiendo entonces el nombre de retuits, y citar, que es semejante a lo anterior, pero permite escribir un comentario a la persona que comparte. En ella, los tuiteros, que son aquellos usuarios que se han registrado y poseen una cuenta, deciden a quién seguir en función de los temas que más les interese, convirtiéndose en *followers* o seguidores de estos. Por otra parte, en *Twitter*, el concepto *Trending Topic* hace referencia a la tendencia del momento, es decir, los temas candentes que están registrando una mayor cantidad de actividad en ese día. Por último, la palabra *hashtag* se refiere a una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concadenadas y precedidas por una almohadilla. Esta sirve para que, tanto los usuarios como el sistema, identifiquen el contenido de la misma.

*Twitter* fue diseñado por Evan Williams –que había creado previamente Web Blogger- y Biz Stone en 2006, utilizando Ruby on Rails, cuya interfaz permite la integración con otros servicios en línea. Williams comenzó a trabajar en un proyecto para elaborar productos de mensajes cortos, semejante al SMS. Ya en marzo de 2007 presentaron la versión completa de *Twitter* en la conferencia *South by Southwest* en Texas y al mes siguiente nace como entidad corporativa.

En sus orígenes era una red social de *microblogging*, un sistema de SMS gratuito que carecía de ingresos publicitarios. Sin embargo, la competencia con *Facebook*, que obtenía mayores ganancias económicas, motivó a sus directivos a crear los tuits promocionados y anuncios que aparecerían en los resultados de búsqueda, estableciéndose así su principal fuente de ingresos. De igual forma, ya en el año 2013 se convertiría en una empresa pública.

La *Encyclopædia Britannica* señala en su artículo titulado *Twitter* al año 2009 como el punto clave en el impulso de esta plataforma social después de la competencia forjada entre el actor Ashton Kutcher y el canal de televisión *Cable News Network* (CNN) por lograr ser los primeros en superar el millón de seguidores. Gracias a esta rivalidad

mediática, la red social logró atraer la mirada de las empresas, que descubrieron su alto valor como herramienta de comunicación. Incluso los políticos comenzaron a interesarse en ella, asumiendo su importancia como instrumento estratégico para lograr sus objetivos.

No obstante, no solo atrajo la mirada de grandes empresas y publicidad, sino también de los medios de comunicación. El punto de no retorno que marcaría la relación entre los periodistas y *Twitter* se produjo durante las elecciones iraníes de junio de 2009. El *hashtag #IranElection* se convirtió en *Trending Topic* por la cantidad de información que circulaba en relación a las protestas. Tres días después de las elecciones, se le prohibió a los medios iraníes informar sobre el estado de la cuestión, por lo que esta red social se convirtió en la fuente de información de los ciudadanos, que seguían a los periodistas que “mostraron el potencial de los medios no tradicionales para eludir la censura del gobierno” (*Encyclopædia Britannica*, 2018: 1). En otras palabras, *Twitter* se convirtió en un fuerte obstáculo frente a las medidas de censura de los estados que tratan de evitar que la información traspase barreras, que a su vez es la labor principal de los corresponsales.

Tal y como se comenta en este mismo artículo académico, *Twitter* se ratificó como una herramienta clave para la difusión de información durante el terremoto en Haití en el año 2010, ya que, una vez finalizó, sirvió como soporte para que ciertas organizaciones no gubernamentales (ONG), como Cruz Roja, recaudaran fondos con fines benéficos.

Hoy en día, es una poderosísima herramienta que utilizan millones de profesionales de la información que desempeñan labores de corresponsalía. Tal y como comentan de las Heras y Pieretti (2015: 210) “las nuevas herramientas que han permitido a los corresponsales transmitir en directo desde cualquier sitio y en cualquier momento, han acarreado que desde las redacciones se le solicite al corresponsal información constantemente” y añade que esto es directamente proporcional a la participación de los reporteros, pues participan el doble de lo que, hasta el momento, había sido habitual.

De hecho, José Luis Bonaño señala en su tesis *Las redes sociales como fuente de información*, que en la actualidad *Twitter* es una de las redes sociales que más utilizan los periodistas junto con *Facebook*, destacando su sencillez y rapidez en el contacto con

las fuentes como motivo principal de uso. También, afirma que “los periodistas utilizan los medios sociales en su trabajo de múltiples maneras y reconocen hacer un uso interno de este recurso” (Bonaño, 2015: 49). Además, en su investigación llegó a la conclusión de que los motivos por los que se utiliza son dos: 1. Para tener una visión general de la opinión pública frente a temas de actualidad; y 2. Para encontrar la inspiración a la hora de escribir. Concluye que esto no se ve reflejado en las informaciones que elaboran, ya que se trata de un uso indirecto.

Sin embargo, más allá de los rasgos positivos que resalta Bonaño en su investigación, también existen otros que no lo son tanto. Entre las conclusiones que sacaron Eva Lavín y Max Römer destaca el hecho de que, si bien las TICs, entre las que se encuentran las redes sociales, han supuesto un gran avance a nivel metodológico, pues permite un acceso más fácil a las fuentes y documentación, es innegable que también ha tenido repercusiones negativas. Un ejemplo de esto es la competitividad que existe entre los medios por ser los primeros en dar la noticia. Esto se ha traducido en que los corresponsales han tenido que modificar por completo sus rutinas y procedimientos, puesto que, al tener menos tiempo, los temas son tratados con mayor superficialidad, lo que a su vez repercute en la calidad del producto y la credibilidad de los profesionales.

Otro de los rasgos a negativos a destacar es el propuesto por Myriam Redondo en *Internet como fuente de información en el periodismo internacional: el intrusismo laboral*. Tal y como comenta la autora, Internet, que está compuesto por redes sociales, entre las que se encuentra *Twitter*, ha permitido que los ciudadanos que no son periodistas proporcionen flujos de información, calificándolo como un “sistema de fuentes” (Redondo, 2006: 413).

## **4. Resultados y análisis**

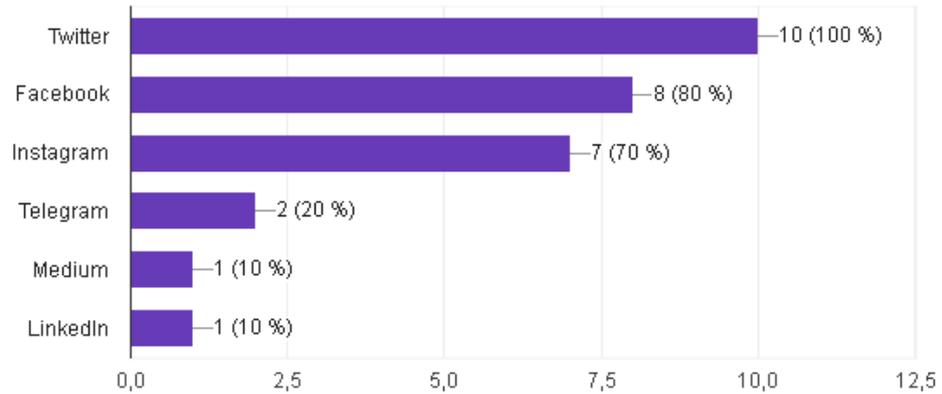
### **4.1 La encuesta**

La encuesta utilizada ha sido cumplimentada por los diez corresponsales especificados, cuyos resultados se analizan a continuación en base a los objetivos de la investigación:

## La importancia de *Twitter*

¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

10 respuestas

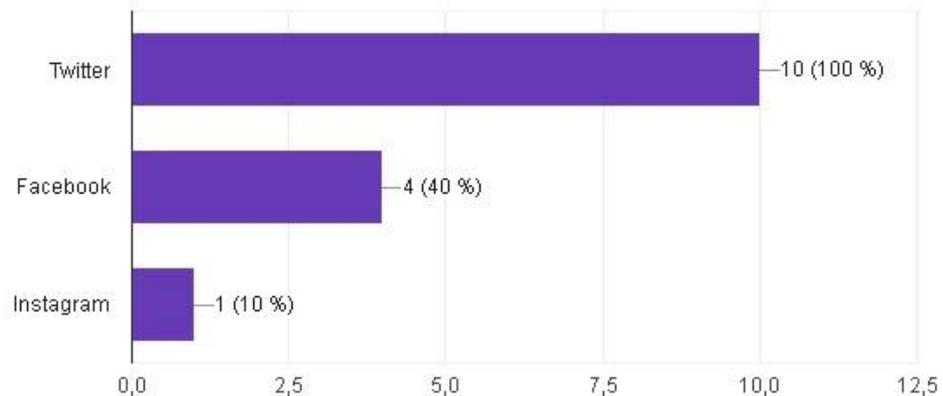


**Gráfico 1. Redes sociales**

Por unanimidad, todos los corresponsales encuestados afirman ser usuarios de *Twitter*, aunque un 80% afirma serlo también de *Facebook* y un 70% de *Instagram*. Sin embargo, a la hora de preguntarles cuál es la más adecuada para lograr un mayor alcance de la información, el resultado muestra a *Twitter* en el primer puesto con el 100% de los votos, un porcentaje elevado en comparación con *Facebook* e *Instagram*, que fueron seleccionadas por un 40 y un 10% respectivamente. Conviene destacar que el 40% de las veces que los corresponsales optaron por *Twitter* como la más adecuada, también lo hicieron con *Facebook*, seleccionando ambas a la vez. Esto puede deberse a que, en la actualidad, son las plataformas sociales con mayor cantidad de usuarios y, por lo tanto, con un mayor flujo de audiencia para las labores periodísticas. Aunque, a pesar de esto, parece ser que *Twitter* está un paso por delante de *Facebook* en las preferencias de estos profesionales.

## ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

10 respuestas



**Gráfico 2. La importancia de las redes sociales**

La situación de *Instagram* es destacable, ya que, a pesar de que un 70% de los corresponsales está registrado en ella, el único encuestado que la seleccionó como la más adecuada para lograr un mayor alcance de la información, lo hizo también con *Twitter* y *Facebook*, seleccionando las 3 a la vez. Esto podría indicar que, si bien se encuentra entre las principales plataformas sociales que existen en la actualidad, es la que menos relevancia ocupa para las labores profesionales de un corresponsal.

Los resultados de ambas preguntas (en qué redes sociales está registrado y cuál califica cómo la más adecuada para lograr un mayor alcance de la información) se muestran similares, ya que presentan el mismo Rankin, otorgando el primer puesto a *Twitter* y el segundo y tercero a *Facebook* e *Instagram* respectivamente.

Una explicación a estos datos podría ser la utilización que los usuarios hacen de estas tres redes sociales, siendo *Twitter* y *Facebook* aquellas a las que la audiencia asocia más con la información, mientras que *Instagram*, por el perfil de sus usuarios y las funciones que ofrece, queda más lejos de los objetivos que persigue un corresponsal. Otra causa puede ser la antigüedad de las mismas, ya que coincide que las que mayor porcentaje reciben (*Twitter* y *Facebook*) sean las que más años llevan en funcionamiento.

También conviene destacar que, 4 de los 10 encuestados, han utilizado la opción *otro* para agregar 3 nuevas plataformas sociales que también utilizan: *Telegram* (el 20%), *Medium* (10%) y *LinkedIn* (10%).

### La frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

10 respuestas

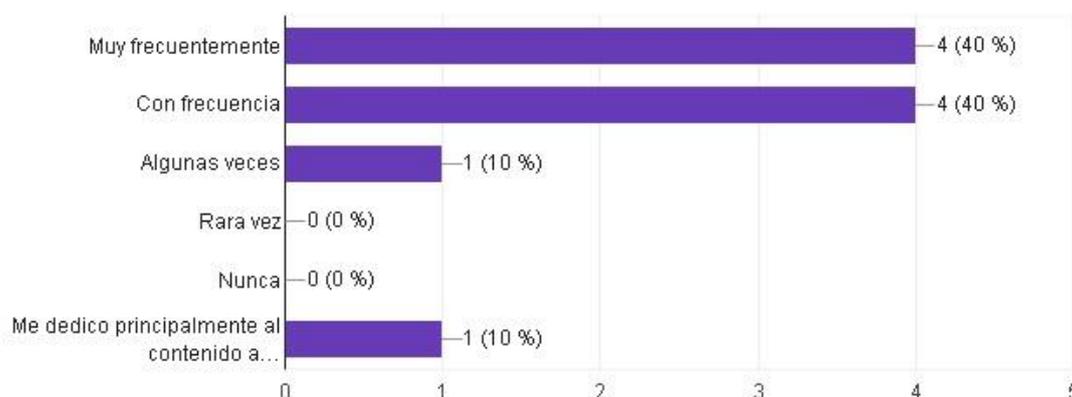


Gráfico 3. Frecuencia de uso

En relación a la frecuencia con la que utilizan la plataforma social para dar a conocer sus publicaciones, un 40% afirma usarla *muy frecuentemente*, un 40% *con frecuencia* y un 10% *algunas veces*. Conviene destacar la aportación de Francesca Cicardi a este respecto, ya que no seleccionó ninguna de las opciones predeterminadas, optando por la opción *otro* para explicar que nunca cuelga en *Twitter* el contenido que elabora para su medio de comunicación, ya que ese es exclusivo de la empresa informativa. Estos datos indican que, mayoritariamente, la periodicidad es regular. La información de actualidad y las tendencias podrían ser los motivos por los que los periodistas internacionales hacen un uso frecuente de esta plataforma, para no descuidar a su audiencia y permanecer informados de las últimas noticias.

### El papel de *Twitter* en su relación con la audiencia

Al preguntar a los encuestados por la importancia que otorgan a *Twitter* en su relación con la audiencia, el 70% de las respuestas obtenidas defiende que se trata de una

plataforma de importancia para su rutina profesional diaria. Esto se puede deducir del uso de ciertos adjetivos para referirse a ella como “herramienta clave”, “esencial”, “notable” o “imprescindible”, que incluso se repite más de una vez.

Los motivos por los que estos corresponsales la consideran como una herramienta clave en su relación con la audiencia son diversos. No obstante, las causas principales que se deducen de sus respuestas se pueden agrupar en cuatro bloques:

1. Contactar con la audiencia
2. Acceder a fuentes potenciales
3. Complementar la información
4. Obtener nuevas oportunidades profesionales

Beatriz Ríos considera que estar en *Twitter* es “clave” para establecer un “contacto directo e inmediato con los lectores pero también con otros profesionales y potenciales fuentes”. En la misma línea se encuentra Francesca Cicardi. Sin embargo, defiende que la utiliza para conectar con la realidad informativa, en la que incluye a los analistas, más que para entablar relación con su audiencia.

En la misma línea de Ríos se encuentra Javier Albisú, que explica que “al trabajar en una agencia de prensa *Twitter* es prácticamente mi única plataforma de comunicación con la audiencia”. No obstante, no solo se destaca la relación con la audiencia para conectar con ella, sino también para satisfacer al máximo sus necesidades informativas, como es el caso de Ana Núñez, que explica la utilidad de la red social a la hora de complementar la información con datos y reglamentos oficiales: “me parece imprescindible que se conozcan todos los ángulos posibles de una noticia, que no siempre es posible contar en los directos por falta de tiempo”.

Claudi Pérez la califica como “indispensable” y resalta el enorme potencial que tiene para la narración periodística. Por su parte, Pablo Rodríguez Suanzes apunta otra de sus grandes ventajas, la posibilidad de obtener nuevas oportunidades profesionales, ya que, según explica, desde que se registró se le han abierto las puertas a nuevas colaboraciones: “sin *Twitter* no tendría mi posición actual”.

El más neutral dentro de este 70% que le otorga un valor positivo a la plataforma corresponde a Xavier Aldekoa, ya que, si bien la considera “una herramienta más”, también la describe como “notable” y destaca el hecho de que, con un buen manejo, ayuda a ganar credibilidad con la audiencia.

Por medio de las palabras de estos profesionales se puede afirmar que *Twitter* es un instrumento que facilita la gestación de una red que englobe los diferentes agentes intervinientes en el proceso comunicativo: la audiencia, las fuentes potenciales, el mensaje, los expertos y otros profesionales de la comunicación.

En un punto intermedio se encontraría Carmela Ríos, pues la corresponsal califica el papel de *Twitter* en la relación con la audiencia como “relativo”, y añade la problemática del ruido que se genera en las redes sociales por parte de *haters* (personas que muestran actitudes hostiles ante cualquier asunto sistemáticamente). Destaca el hecho de que la audiencia no siempre es capaz de discernir entre el uso profesional y el uso más lúdico.

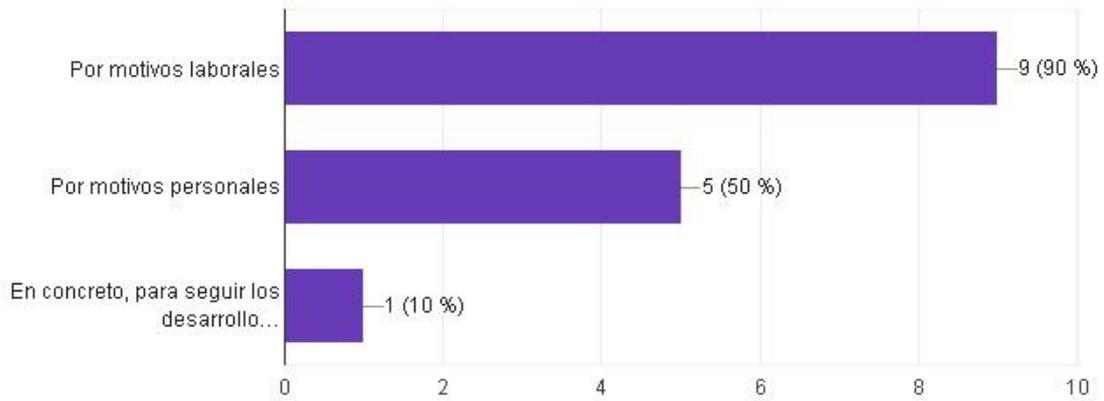
Con respecto al 20% restante, se trata de corresponsales que no le conceden tanta importancia a esta plataforma o que simplemente afirman ser usuarios poco activos, siendo los casos de Ángel Sastre y Laura Pérez Cejuela respectivamente. El primero considera que está sobrevalorada y la segunda defiende que, su inactividad es causada por trabajar para una agencia de noticias ya que “no debemos publicar la información en *Twitter* antes que en el servicio a nuestros clientes”, contrastando con la opinión de Albisú, que a pesar de trabajar también para una agencia de prensa, le da más importancia a esta plataforma para comunicarse con los lectores.

### **Grado de aprovechamiento de la plataforma: finalidad por la que se registraron, objetivo de uso y contenido audiovisual**

Antes de analizar los resultados obtenidos en relación al aprovechamiento que hacen de *Twitter*, mencionaremos otros aspectos que se cuestionaban en la encuesta para conocer los motivos por los que se registraron y los objetivos por los que actualmente la utilizan, para contrastar si, en base a esto, aprovechan al máximo las funciones de la red social.

## Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creo una cuenta en Twitter?

10 respuestas

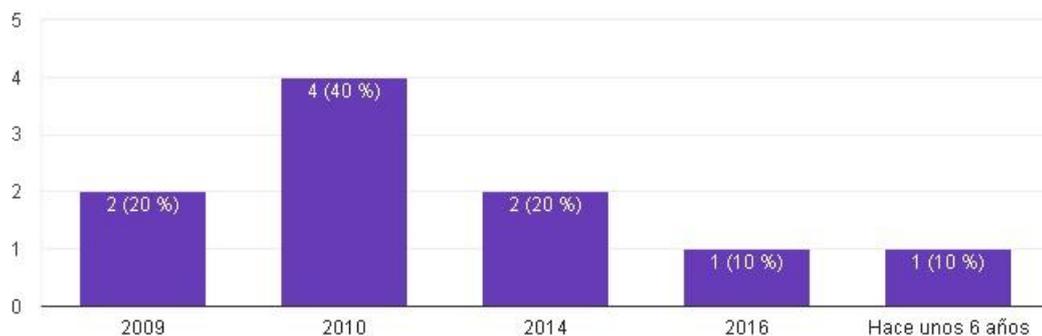


**Gráfico 4. Finalidad de registro**

La causa principal por la que se registraron es *por motivos laborales* con un 90%, aunque un 50% escogió la opción de *por motivos personales*. No obstante, conviene aclarar que, de este 50%, tan solo uno de los encuestados seleccionó en exclusividad la opción de *por motivos personales*, ya que el otro 40% que optó por ella, también lo hizo con la opción de *por motivos laborales*, seleccionando ambas.

## ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?

10 respuestas



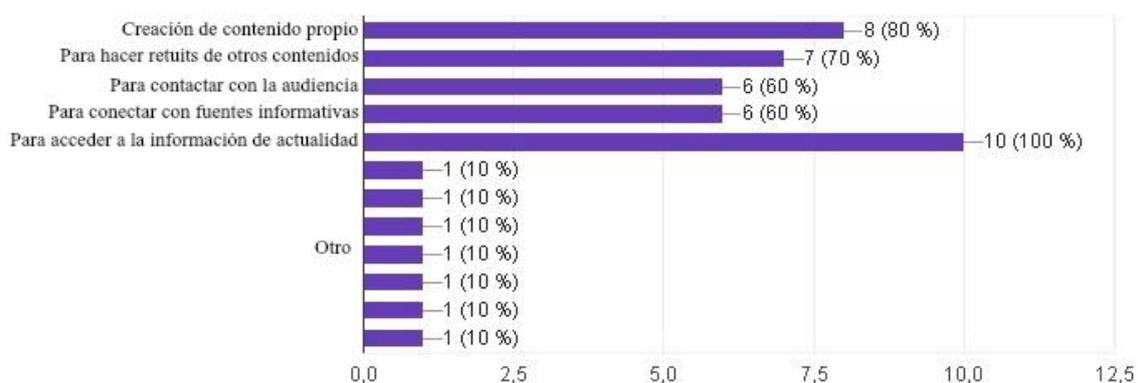
**Gráfico 5. Años de registro**

Estos resultados coinciden con la importancia que este tipo de profesionales le conceden a esta red social para que la información tenga un mayor alcance. No obstante, en este punto es trascendental explicar que, de la muestra, los corresponsales se registraron en los años 2009 (2), 2010 (4), 2012 (1), 2014 (2) y 2016 (1). Si bien, los dos últimos son

años más recientes, en una época en la que las redes sociales han llegado a su máximo auge en cuanto a la importancia que le concede el público, llaman la atención los tres primeros, pues esto indicaría que, en un momento en el que *Twitter* se encontraba en expansión, dónde aún no era tan reconocida, estos profesionales detectaron cierta utilidad en ella como para registrarse con motivo de seguir desempeñando sus funciones laborales a través de ella.

### ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

10 respuestas



**Gráfico 6. Objetivo de uso**

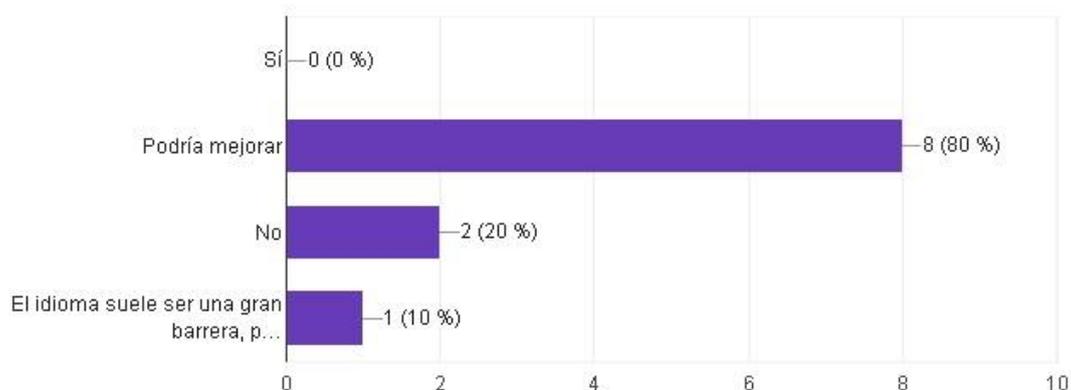
En lo que respecta al objetivo por el que utilizan *Twitter*, los resultados obtenidos muestran que la opción más votada es *para acceder a la información de actualidad*, con un 100%, seguida de: *creación de contenido propio*, con un 80%; *para hacer retuits de otros contenidos*, con un 70%; *para contactar con la audiencia*, con un 60%; y *para conectar con posibles fuentes informativas*, con otro 60%. Esto muestra que, si bien los corresponsales combinan diferentes objetivos excluyendo algunos, el que nunca es descartado es el primero. Además, 7/10 utilizaron la opción *otro* para proponer los siguientes objetivos adicionales:

1. “Para compartir mis publicaciones”, Beatriz Ríos.
2. “Ofrecer información adicional que, por cuestión de tiempo en los informativos, no nos es posible contar en directo”, Ana Núñez Milara.

3. “Hay contenido para mi trabajo que sólo está en *Twitter*. Ya no en comunicados de prensa o similares”, Pablo Rodríguez Suanzes.
4. “Experimentación”, Javier Albisú.
5. “Para dar difusión a mis trabajos periodísticos”, Francesca Cicardi.
6. “Conocer otras visiones de algunos temas. Sigo a gente que no piensa como yo”, Xavier Aldekoa.
7. “Verificar información”, Claudi Pérez.

**¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?**

10 respuestas



**Gráfico 7. Aprovechamiento de las redes sociales**

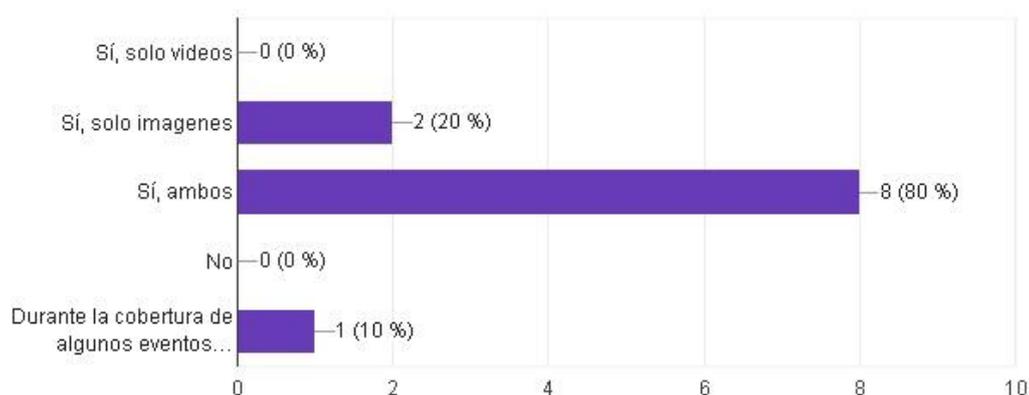
Conviene aclarar en este punto que, los corresponsales llevan siendo usuarios de la red social *Twitter* dos años como mínimo, por lo que cuentan con experiencia en relación a las herramientas que esta ofrece. Hecha esta aclaración, resulta significativo que, prácticamente la mayoría (un 80%), opina que el aprovechamiento que hacen los corresponsales de ella podría mejorar, mientras que el resto considera que no explotan al máximo las oportunidades que ofrece.

Esto contrasta con el hecho de que, mayoritariamente, haya sido calificada como la mejor opción para lograr un mayor alcance de la información ya que, si bien es considerada como una herramienta fundamental en el desarrollo de las tareas

profesionales, parece que no existe la intención de sacarle más rendimiento. Para ello, procedemos a analizar otras variables, como el uso del contenido audiovisual y la herramienta de *streaming*, que son opciones que la plataforma ofrece, con el fin de estudiar su grado de explotación.

### ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?

10 respuestas

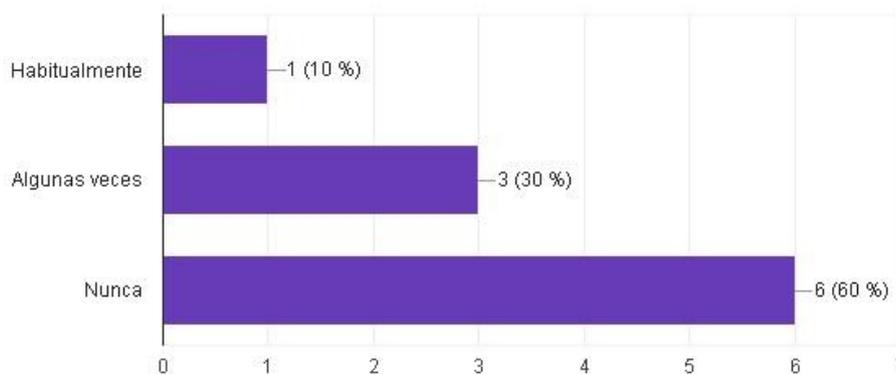


**Gráfico 8. Contenido audiovisual**

En relación al contenido audiovisual, prácticamente el total de corresponsales encuestados (80%) asegura publicar imágenes y vídeos en sus respectivas cuentas, mientras que un 20% afirma subir imágenes únicamente. Destaca que, teniendo las opciones *sí sólo vídeos*, *sí solo imágenes*, *sí ambos* y *no*, las únicas que no han sido seleccionadas son la primera y la última. Esto pondría de manifiesto la importancia que aún conserva la imagen estática en el mundo audiovisual, ya que, si bien hay profesionales que se aventuran a publicar únicamente material fotográfico, ninguno se ha mostrado partidario de orientar sus cuentas a ofrecer un contenido videográfico exclusivamente. También resulta significativo el hecho de que, ni uno solo de los corresponsales ha optado por la opción *no*, por lo que todos apoyan sus informaciones con material adicional.

## ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

10 respuestas



**Gráfico 9. El uso de la herramienta de *Streaming***

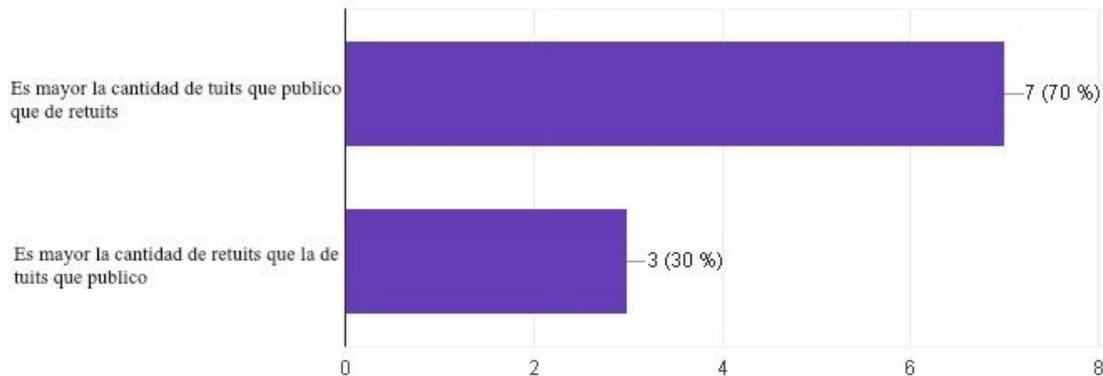
En cuanto a la herramienta de *streaming*, no ha sido utilizada nunca por más de la mitad de los corresponsales (60%). Tan sólo 1 de los encuestados afirma utilizarla habitualmente, mientras que los otros 3 lo han hecho algunas veces. Es decir, en cuanto a imágenes y vídeos, se trata de un recurso explotado por los periodistas, pero para otras opciones como los directos, que son herramientas recientes, aún existe reticencia por la mayoría.

La opinión generalizada de que los corresponsales no explotan al máximo las posibilidades que ofrece *Twitter* podría estar relacionada con la herramienta de *streaming*, ya que la mayoría no la utiliza. Y si bien las imágenes y vídeos son utilizadas en un alto grado, puede que la cantidad y frecuencia no sea del todo la esperada. Además, otra de las causas por la que los encuestados hacen esta afirmación podría ser la barrera del idioma, tal y como plantea Francesca Cicardi, que explica que “por eso creo que es mejor emplear el inglés siempre que se pueda”.

### **Cantidad de tuits y retuits**

En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

10 respuestas



**Gráfico 20. Tuits y retuits**

Según los datos obtenidos, el 70% de encuestados publica más tuits que retuits. Este resultado coincidiría con el hecho de que, entre los objetivos por los que utilizan *Twitter*, el segundo más votado sea para crear contenido propio (80%), seguida por la opción de retuitear otros contenidos (70%). Tal y como vemos, parece que, en ambos casos, los corresponsales conceden más importancia a crear contenido propio que a compartir información de terceros.

### **Diferencias entre contratados y *freelance***

1. En cuanto a la importancia de *Twitter*, no se plantean diferencias entre fijos y autónomos, ya que ambos le reconocen el valor para tener un mayor alcance de la información.
2. Con respecto a la frecuencia con la que usan *Twitter* para dar a conocer sus publicaciones, en ambos casos ocurren situaciones similares, la mayoría opta por las opciones *muy frecuentemente* y *con frecuencia* (3/4 en el caso de los autónomos y 5/6 en los fijos). Sendas categorías profesionales presentan a uno de los corresponsales que no optó por las mencionadas anteriormente, prefiriendo la opción *algunas veces* en el caso de los fijos. La única diferencia podría ser que el único profesional autónomo que no votó las dos opciones de

mayor frecuencia, a diferencia del fijo, no lo hizo optando por *algunas veces* sino por la opción *otro* para aclarar que nunca utiliza su cuenta para estas labores.

3. La causa por la que se crearon una cuenta en *Twitter* tampoco plantea diferencias en el resultado final, ya que para ambos, el motivo principal es para desempeñar su trabajo a través de ella. No obstante, en el caso de los *freelance*, los 4 votaron una única opción entre las dos posibles (motivos laborales y motivos personales), mientras que en los contratados, 4/6 seleccionó ambas simultáneamente.
4. En relación a la pregunta de si consideran que los corresponsales aprovechan al máximo las utilidades que ofrece, tampoco se plantean diferencias en el resultado final, ya que generalmente opinan que podría mejorar. Sin embargo, en el caso de los fijos, el 100% votó por la opción *podría mejorar*, al igual que el 50% de los *freelance*, optando la otra mitad por el *no*. Si bien, en ambos casos, la opinión general tiende a ser negativa en cuanto a la utilización (ya que ninguno considera que si se explota en su totalidad), en el caso de los autónomos se tiende a una percepción más pesimista de la realidad.
5. En lo que respecta al contenido audiovisual, si se plantean diferencias, pues todos los *freelance* publican imágenes y vídeos mientras que, de los fijos, 2/6 suben sólo imágenes (y los otros 4 seleccionaron la opción que aglutinaba imágenes y videos).
6. El uso de la herramienta de *streaming* ofrece resultados más dispares. En su mayoría (3/4), los autónomos afirman no haberla utilizado nunca, mientras que en el caso de los que se encuentran en plantilla, la mitad defiende lo mismo, 2/6 vota por *algunas veces* y 1 de ellos selecciona *habitualmente*.
7. La diferencia más significativa y evidente entre ambos corresponde a la cantidad de tuits y retuits. Si bien el 100% de los corresponsales que son *freelance* publican más tuits que retuits, no ocurre lo mismo con los que se encuentran en

plantilla, ya que en este caso la mitad afirma publicar más retuits que tuits y la otra mitad a la inversa.

Con estos datos apreciamos que, con respecto a los 4 primeros puntos, no se observan diferencias significativas cómo para extraer conclusiones definitivas en base a posibles disparidades con respecto a esas variables. De igual forma, se trata de factores en las que entra en juego la opinión (como los puntos 1 y 4) o que no permiten medir el aprovechamiento, sino que sirven a modo de orientación (excepto el punto 2). No obstante, en aquellas variables en las que entra en juego el uso que hacen de la plataforma es donde la divergencia se hace latente, inclinándose la balanza a favor de los *freelance* en cuanto al contenido audiovisual y la cantidad de tuits en comparación con los retuits, y a favor de los contratados con la herramienta de *streaming*.

#### 4.2 Cuantificación de tuits

Una vez obtenidos los datos descritos en el epígrafe 2.1 de la muestra de 10 corresponsales, comenzamos analizando los datos del total de *tuits* publicados, cuyos resultados muestran lo siguiente:

Cantidad de <i>tuits</i>	Total	<i>Freelance</i>	Contratados
<b>Menos de 100</b>	3/10 (30%)	1/4 (25%)	2/6 (33,33%)
<b>Más de 100</b>	7/10 (70%)	3/4 (75%)	4/6 (66,66%)
<b>Más de 200</b>	6/10 (60%)	2/4 (50%)	4/6 (66,66%)
<b>Más de 300</b>	2/10 (20%)	1/4 (25%)	1/6 (16,66%)
<b>Más de 400</b>	1/10 (10%)	1/4 (25%)	0/6 (0%)

**Tabla 3. Actividad en *Twitter* de los corresponsales investigados**

Con estos datos observamos que, de forma mayoritaria, los corresponsales han publicado una cantidad superior a los 100 *tuits*. Del mismo modo, también se aprecia que conforme aumenta la cantidad de *tuits* en la tabla, el porcentaje de aquellos que la superan decrece. Esto nos permite afirmar que la generalidad de los periodistas analizados ha publicado una cantidad que ronda entre los 100 y los 300 *tuits*.

Resulta destacable que, si tomamos como referencia la cantidad de 300 *tuits* a lo largo del periodo en el que se ha realizado la cuantificación (4 meses), obtendríamos un total de 2,5 publicaciones al día. Esto deja entrever un uso general limitado de la plataforma.

### ***Tuits con enlaces y tuits sin enlaces***

Los datos expuestos anteriormente corresponden al total de publicaciones. No obstante, dentro de estas, tal y cómo se describe en el epígrafe 2.1, diferenciamos entre los *tuits* que contienen un enlace a un sitio externo a *Twitter*, los que citan otros *tuits* y aquellos que no contienen enlaces ni utilizan la herramienta de citar.

Como resultado hemos obtenido que más de la mitad de los corresponsales (70%) publica una mayor cantidad de mensajes que contienen información u opinión sobre temas de ámbito internacional sin emplear enlaces a páginas externas a *Twitter* ni a *tuits* publicados por otras cuentas dentro de la misma plataforma. Por otro lado, mientras una minoría (20%) publica una mayor cantidad de *tuits* que contienen hipervínculos a sitios externos, otro (10%) emplea la opción de citar a otros usuarios.

Por lo tanto, se advierte que, si bien en un principio partíamos de la hipótesis de que más de la mitad utilizaban la plataforma social para redirigir el tráfico de usuarios a las páginas webs de los medios digitales o a los propios blogs de los periodistas por medio de hipervínculos, la realidad muestra una rutina profesional completamente distinta.

Estos datos nos permiten aseverar que los corresponsales no dosifican la información ni utilizan los *tuits* para publicitar los contenidos de sus respectivos medios de comunicación o blogs por medio de hipervínculos. Por el contrario, el objetivo principal parece ser el de informar directamente al público sin que tengan que ser redirigidos a otras páginas para obtener información adicional.

Además, si bien en un principio se planteaba la situación de que la utilización de enlaces en los *tuits* para redirigir al usuario a la página web de un medio de comunicación era exclusiva de aquellos corresponsales que se encontraban en la plantilla de una empresa informativa y no de los *freelance*, los datos muestran que prácticamente no existe diferencia alguna entre sendas categorías profesionales, ya que, en ambos casos, los contratados y los autónomos publican una mayor cantidad de mensajes sin enlaces que con ellos, en un 66,66 y en un 75% de los casos respectivamente.

### 4.3 Entrevista a Francesca Cicardi

La experta corresponsal Francesca Cicardi, se refiere a *Twitter* como una herramienta que es más utilizada por los corresponsales jóvenes, útil para informarse y seguir a fuentes de interés, pero parte de la base de que los corresponsales no explotan al máximo las utilidades que ofrece: “cuando estás trabajando no hay mucho tiempo para consultar *Twitter* o tuitear, así que se convierte en algo que haces antes (consultar) o después (publicar)”. Estas afirmaciones coincidirían con los resultados de la encuesta, que nos muestran como objetivo principal de uso acceder a la información de actualidad, además de refutar el hecho de que la generalidad de los encuestados afirma que el aprovechamiento que hacen de la plataforma podría mejorar.

A pesar de considerar que, en ocasiones, las redes sociales pueden llegar a ser una pérdida de tiempo porque suponen “un doble trabajo”, destaca la importancia de *Twitter* en aquellos países en los que se ha convertido en la voz del pueblo frente a la represión de la libertad de expresión. Además, resalta que esta es de gran ayuda para los profesionales, ya que les permite contactar con fuentes de difícil acceso.

En cuanto a la aparición de los *freelance* su postura es clara, estos “hacen un uso mucho más libre de *Twitter*”. Según la experta, esto se debe a que los fijos deben regir su rutina profesional según las normas de la empresa para la que trabajan “e incluso tienen que ceñirse a la cuenta oficial del medio”. Además, describe un panorama profesional en el que los contratados son ya “mayores y en ocasiones ya no pueden seguir la actualidad ni emplear todas las herramientas ni realizar todas las labores que se nos requieren a los periodistas multimedia”.

Esta respuesta refutaría el hecho de que, en el caso de los fijos, es mayor el porcentaje de corresponsales que recurren a hacer retuits de otros contenidos más que a publicar tuits propios.

Además de la libertad en la rutina profesional a la hora de manejar las redes sociales, plantea otra divergencia, las garantías laborales, considerando que estas son mejores en aquellos que están contratados. La experta explica que el trabajo periodístico de los fijos

y *freelance* es el mismo, y solo difiere en que los últimos tienen menor reconocimiento y mayores riesgos.

Las afirmaciones de la experta coincidirían con la realidad que ofrece la muestra en la encuesta y es que, a pesar de que *Twitter* es una de las mejores plataformas sociales, los profesionales no estarían explotando todo su potencial por el tiempo que esto requiere. Del mismo modo, confirma la realidad de que existen divergencias entre fijos y *freelance* en el manejo de la red social, debido a que los primeros deben anteponer la marca de la empresa para la que trabajan y respetar las normas que esta establece en el manejo de la información.

## **5. Conclusiones**

1. El uso que los corresponsales hacen de *Twitter* es limitado, tanto en el contenido escrito como audiovisual. En el primer caso, el número de tuits no supera el límite establecido por esta investigación. En el segundo, si bien es cierto que se confirma que la generalidad publica imágenes y vídeos, la cantidad de estos recursos es sumamente inferior al contenido escrito, además de que la mayoría no ha utilizado nunca otras opciones como los *streamings*. Además, así mismo lo consideran los propios profesionales, ya que un 80% cree que el uso que hacen de la plataforma podría mejorar, y el otro 20% directamente opina que no aprovechan del todo las funciones de la misma.

2. De la pluralidad de redes sociales que existen, *Twitter* es la favorita de todos los corresponsales para desempeñar sus labores profesionales. *Facebook* es la segunda, pero aun así, la cantidad de periodistas que optan por ella sigue siendo inferior a la mitad.

3. La mayoría de corresponsales describe a *Twitter* como una herramienta fundamental en su relación con la audiencia. De hecho, la definen con adjetivos como “imprescindible”, “clave” y “esencial”. No obstante, a pesar de que existe una pequeña minoría que no le concede tanta importancia, ninguno de ellos responsabiliza directamente a la plataforma, sino sí mismos o a la sobrevaloración de otros usuarios. Por otra parte, los puntos que más resaltan de la plataforma, además del contacto con el

público, son que les permite acceder a fuentes potenciales, complementar la información y obtener nuevas oportunidades profesionales.

4. La causa principal por la que se registraron en la plataforma fue de carácter laboral, para continuar desempeñando sus labores periodísticas en la red social. Sin embargo, el objetivo principal por el que lo utilizan a día de hoy es para acceder a la información de actualidad, es decir, para informarse más que para informar.

5. Los periodistas internacionales dan a conocer sus propias publicaciones a través de *Twitter* con frecuencia.

6. Las imágenes y vídeos son los recursos audiovisuales más utilizados por estos profesionales. Sin embargo, a pesar de que algunos afirman publicar solo imágenes, ninguno se ha mostrado partidario de ofrecer únicamente contenido videográfico en sus cuentas. De igual forma, existe reticencia a la hora de utilizar otras herramientas como los *streamings*, pues la tendencia mayoritaria es la de no haberla utilizado nunca.

7. A pesar de la crisis económica y financiera actual y de la postura de los teóricos que insisten en que la figura del *freelance* ha ido abriéndose paso en detrimento del fijo, la muestra elegida al azar nos muestra que el 60% de los corresponsales sigue encontrándose en plantilla dentro de los medios de comunicación. Por otra parte, en relación a la percepción que tienen de *Twitter*, la causa por la que se registraron, su frecuencia de uso, y los objetivos por los que la utilizan, no se plantean diferencias trascendentales entre ambas categorías profesionales. Las divergencias se producen en base a: 1. Las imágenes y videos, factor que los que no son fijos explotan más; y 2. Los *streamings*, herramienta que es más utilizada por los que están en plantilla.

8. Los corresponsales no limitan el uso de *Twitter* a un mero soporte para publicitar y enlazar a los usuarios a contenidos elaborados por ellos en los medios para los que trabajan, blogs personales o páginas web. Del mismo modo, no existe diferencia alguna en este tipo de prácticas entre los que están en plantilla y los *freelance*, ya que la manera de proceder a este respecto es muy similar. No obstante, en aquellas ocasiones en las que incorporan enlaces en sus tuits, estos suelen redirigir a medios de comunicación más que a blogs personales o páginas web del propio periodista.

9. La actividad de los corresponsales en relación al número de tuits en *Twitter* es inferior a la esperada, ya que, en 4 meses, la mayoría ha publicado entre 100 y 300 mensajes. Sin embargo, la cantidad de retuits que hacen es inferior al contenido propio, mostrando una clara preferencia por este por encima de la información de terceros. Ahora bien, en cuanto a *freelances* y contratados, la tendencia muestra que los primeros optan por publicar una cantidad de tuits superior a los retuits más que los segundos.

## 6. Bibliografía y webgrafía

Barrera, Carlos (2004): *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona.

Bonaño, José Luis. (2015). *Las redes sociales como fuente de información* (tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

García, Guillermo (1998): *Periodismo Internacional, corresponsales y testimonios sobre el extranjero*. El colegio de México, Centro de Estudios Internacionales, México.

Gomís, Lorenzo (1991): *Teoría del Periodismo*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

González, Raquel. (2016). *El freelance en el periodismo: un perfil profesional en continuo cambio* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Lavín de las Heras, Eva & Römer Pieretti, Max (20 de junio de 2015). Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles. *Icono 14*. Volumen (13), pp. 192-213.

Mata, Loreto. (2015). *La transformación del enviado exterior de 1794 a 2014 en el caso español, del corresponsal fijo al freelance* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Orihuela, José Luis. (2011): *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta, (lugar).

Redondo, Myriam. (2006). *Internet como fuente de información en el periodismo internacional* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Tulloch, Christopher David. (1998). *Los Corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional* (tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Twitter. (2018). In *Encyclopædia Britannica*. Retrieved from <https://academic-eb-com.accedys2.bbtck.ull.es/levels/collegiate/article/Twitter/471629>

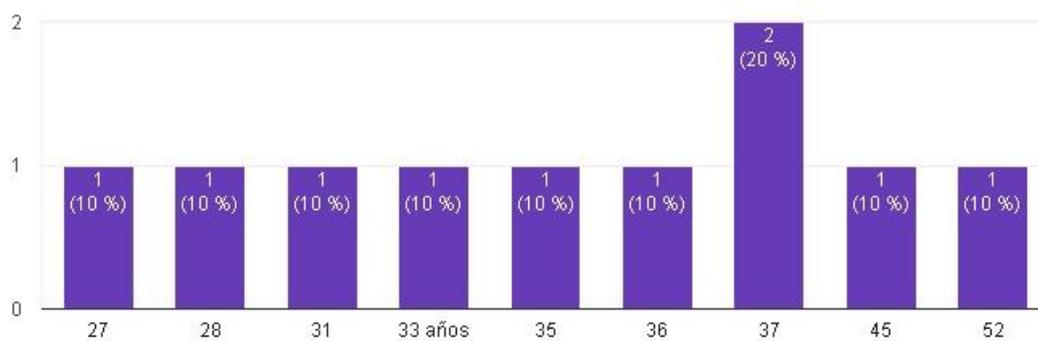
Wimmer, Roger & Dominic, Joseph (2000): *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores, México.

## 7. Anexos

### 7.1 Resultados globales de la encuesta

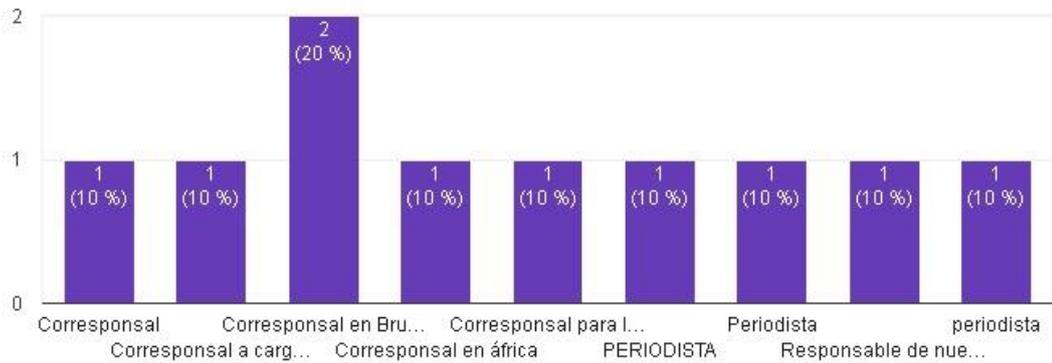
#### Edad

10 respuestas



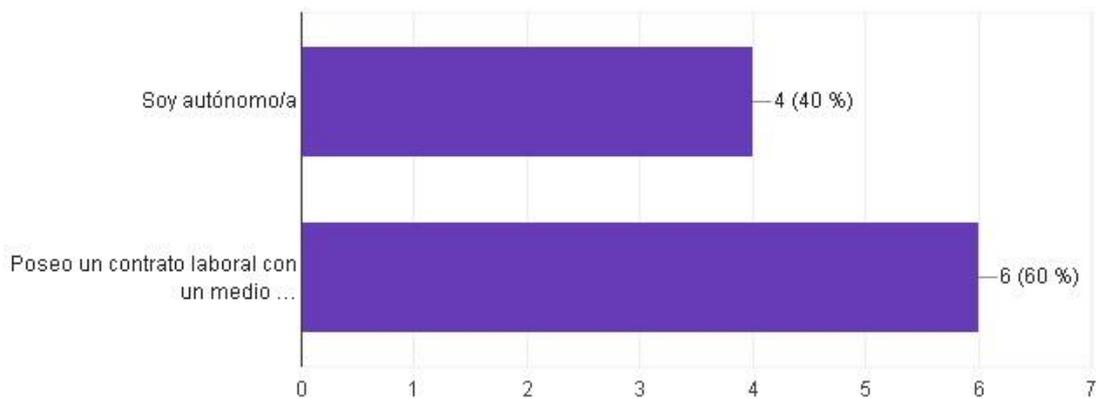
## Profesión que desempeña actualmente

10 respuestas



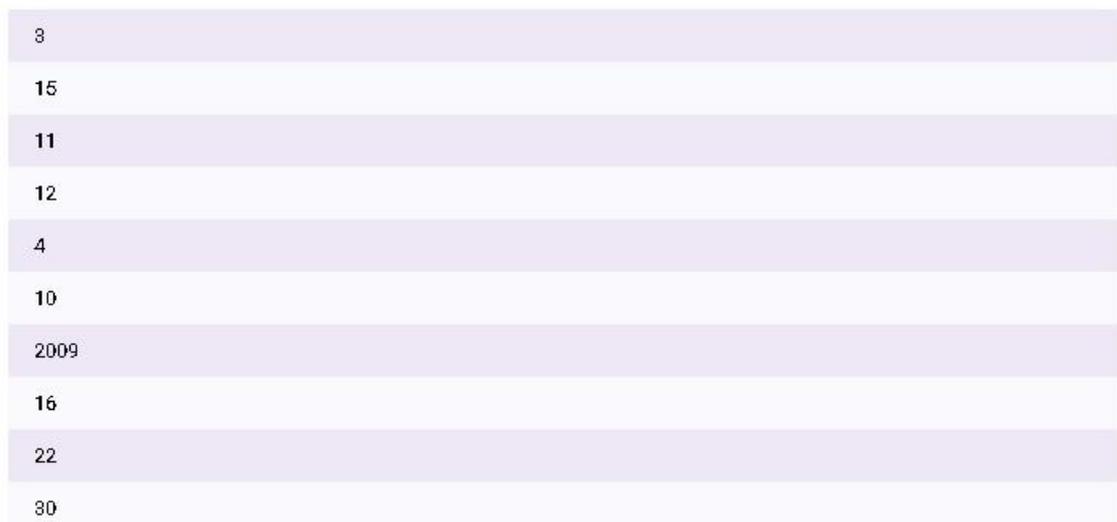
## ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

10 respuestas



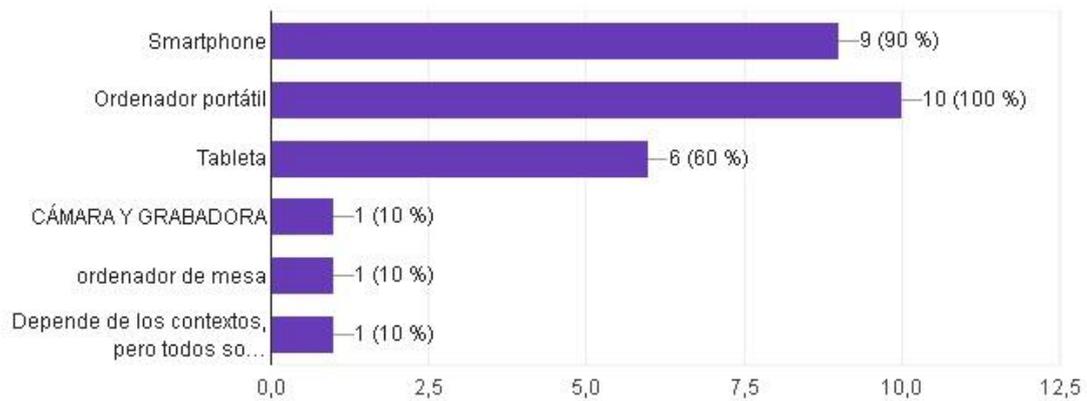
## ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?

10 respuestas



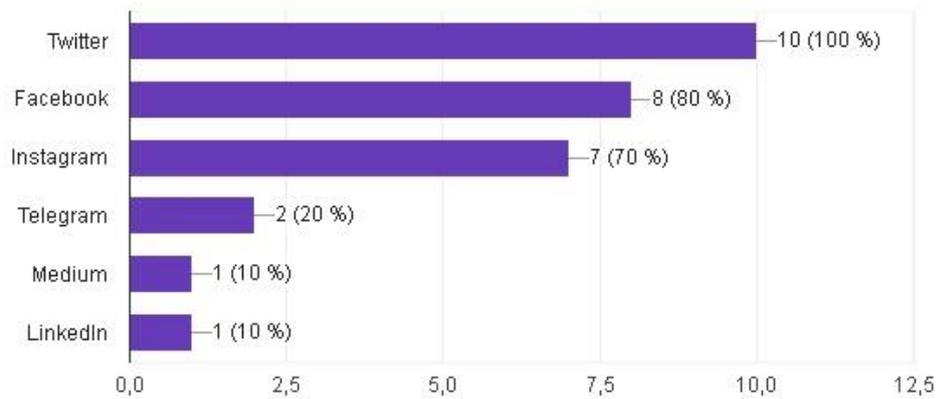
## ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

10 respuestas



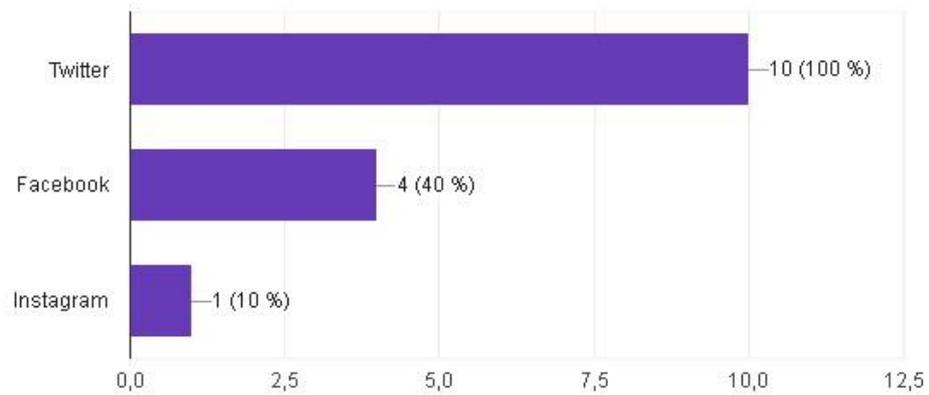
## ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

10 respuestas



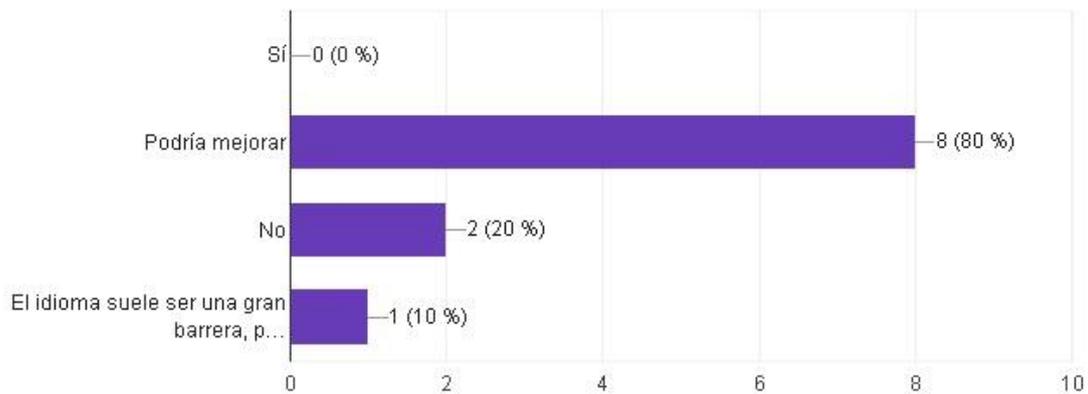
### ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

10 respuestas



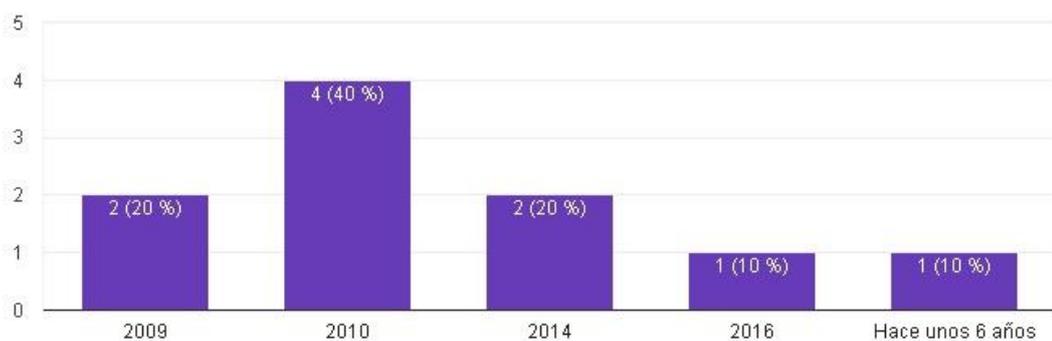
### ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

10 respuestas



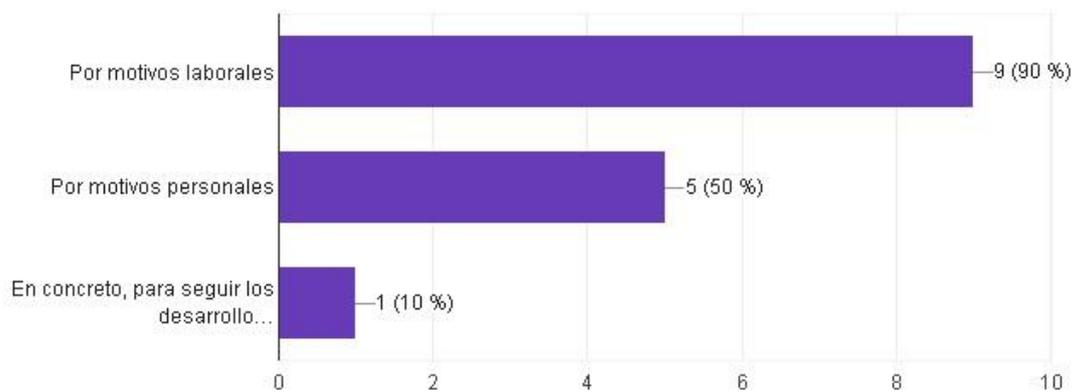
### ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?

10 respuestas



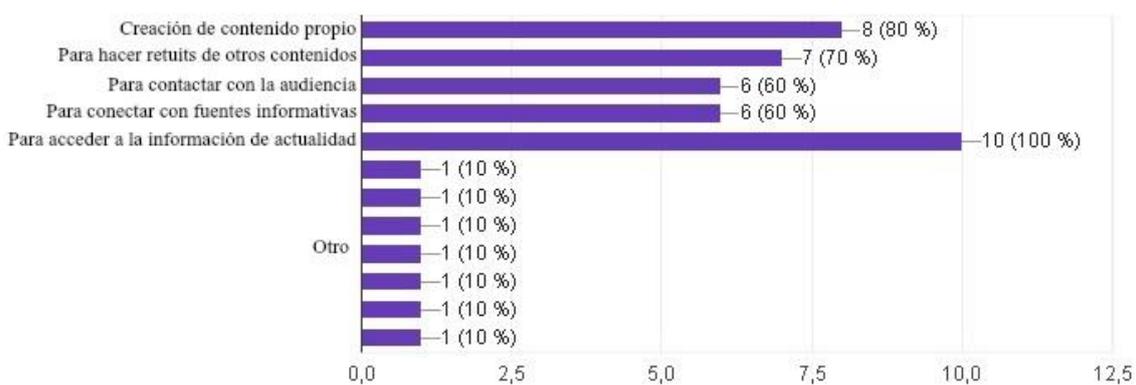
## Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creo una cuenta en Twitter?

10 respuestas



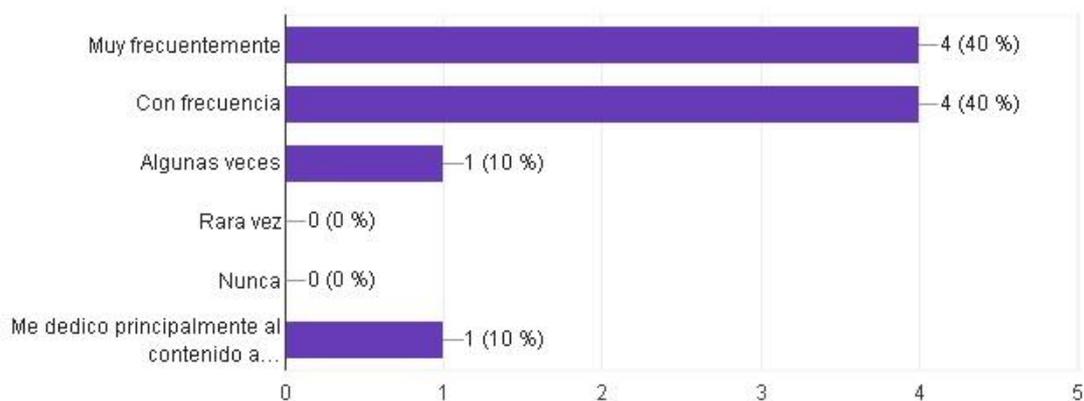
## ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

10 respuestas



## ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

10 respuestas



## ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?

10 respuestas

Considero Twitter una herramienta clave de relación con la audiencia porque permite un contacto directo e inmediato con los lectores pero también con otros profesionales y potenciales fuentes.

Creo está sobrevalorado

Me gusta utilizar Twitter para aclarar determinadas informaciones ya sea aportando datos, cifras o artículos de reglamentos oficiales. Me parece imprescindible que se conozcan todos los ángulos posibles de una noticia, que no siempre es posible contar en los directos por falta de tiempo. Me gusta también desmentir determinados bulos que circulan tan fácilmente por la red.

Un papel esencial. Sin Twitter no tendría mi posición actual, no habría tenido las colaboraciones que me han salido ni acceso a una parte muy importante de la información que uso y he usado desde 2011 en mi trabajo

No tengo apenas relación con la audiencia a través de Twitter, soy una usuaria poco activa y, en general, hago mayor uso de retuits (aunque sean de mi propio contenido publicado en otros sitios web) que de la confección de tweets propios. En esto influye el hecho de trabajar para una agencia de noticias: no debemos publicar la información en Twitter antes que en el servicio a nuestros clientes.

Al trabajar en una agencia de prensa Twitter es prácticamente mi única plataforma de comunicación con la audiencia.

Twitter es sobre todo una herramienta para estar en contacto con la realidad informativa y con activistas, analistas, etc. (en la región de Oriente Medio) más que con mi audiencia, generalmente de habla hispana.

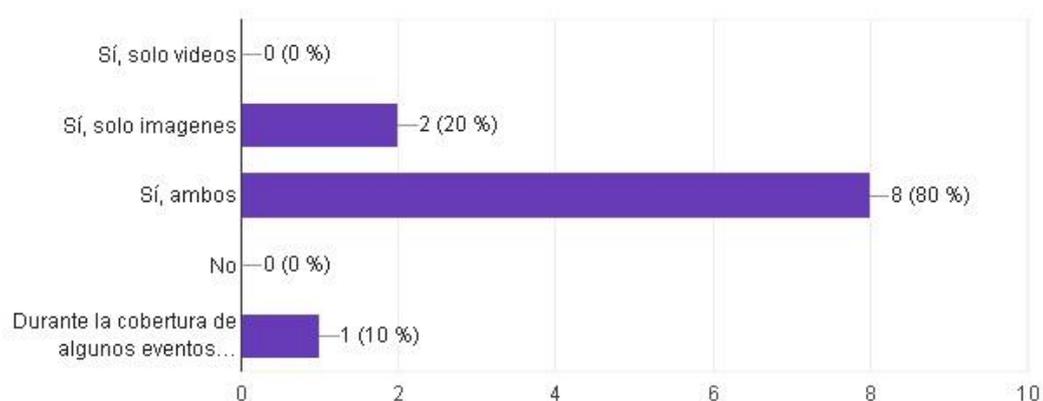
Notable, pero una herramienta más.

Relativo.

Imprescindible

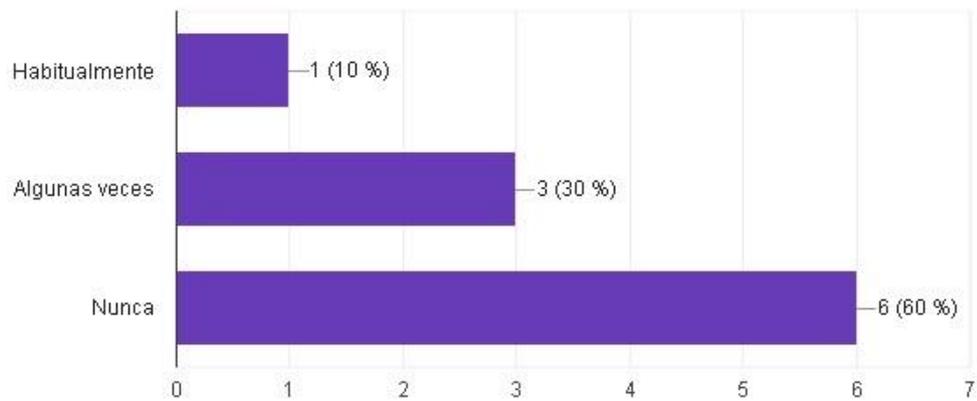
## ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?

10 respuestas



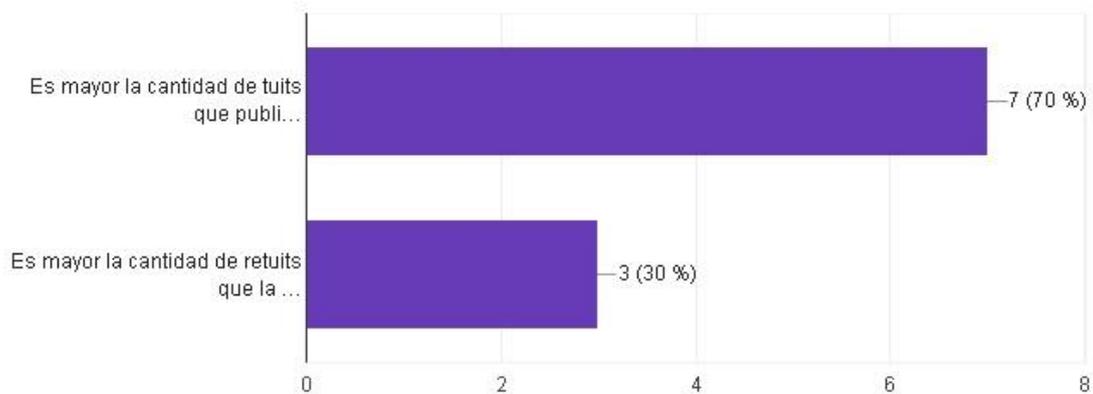
### ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

10 respuestas



### En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

10 respuestas



## ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?

10 respuestas

Más allá de Twitter, creo que es interesante el uso que se está haciendo en particular de las historias de Instagram. Muchos profesionales, entre los que me incluyo, lo usan para mostrar el behind the scenes de la producción de una historia o el día a día en el lugar en el que desempeñan su corresponsalía. Creo que es una manera interesante de acercar al lector de una manera mucho más sencilla a una realidad ajena, como aperitivo del reportaje o crónica en cuestión.

están sobrevaloradas

Es importante detectar el ruido en las redes sociales. Por ejemplo: un tema puede volverse viral y un periodista puede pensar que es el asunto más importante del día porque está siendo explotado en Internet. Y eso no puede ser así. Porque a veces las redes sociales no reflejan a todos los protagonistas ni muestran todos los ángulos de una noticia. Hay que tener mucho cuidado, especialmente en tiempos de crisis.

Para los corresponsales en algunos lugares, como Bruselas, es una herramienta indispensable. Tanto a nivel activo como pasivo. Para conocer y estar al día (no hay otra forma. Es esencial. Pero también para ser conocido, reconocido y tenido en cuenta. Hay más de 1.100 periodistas acreditados y acceder a determinados círculos, una quimera sin las redes sociales. Por no hablar del feedback, algo casi inexistente antes de las rrss

Creo que en la actualidad Twitter se ha convertido en una herramienta de 'reacción' para las fuentes. Tradicionalmente, tras unas elecciones o ante un evento inesperado, como un atentado terrorista, Gobiernos y otras personalidades emitían comunicados que tardaban un cierto tiempo en llegar a las redacciones. Ahora, la reacción es inmediata a través de tweets.

Más allá de utilizarlo como fuente de información, para contactar con fuentes o con la audiencia, Twitter sigue siendo para mí una plataforma de experimentación, tanto periodística como ciudadana.

Para un corresponsal el uso de las redes sociales es fundamental, para contactar con las fuentes y para darse a conocer. Dependiendo del uso que haga de las redes sociales, puede acceder a más informaciones (algunas disponibles sólo en estos foros) y tener más visibilidad, aunque considero que el trabajo de un corresponsal no debería valorarse por su presencia en las redes sociales sino por lo que publica en los medios de comunicación, que son los soportes tradicionales de la información y donde esta cobra más sentido y seriedad.

No sólo ayuda a conectar, si hay un trabajo constante y serio, ayuda a ganar credibilidad con la audiencia.

Creo que es importante gestionar la cuenta con cuidado para evitar el ruido de los haters. Y existe el peligro de confundir el uso profesional con un uso más lúdico. Esa es la gracia, y a la vez el inconveniente porque las audiencias no siempre discriminan (o nosotros no somos capaces de diferenciar ambas cosas con claridad).

Hay que respetar la redes sociales y realizar formaciones diversas para poder aprovechar el enorme potencial que para la narración periodística tienen estas plataformas.

## 7.2 Encuestas individuales

Número: 1

Nombre y apellidos: Beatriz Ríos

1. Edad: 27

2. Profesión que desempeña actualmente: Periodista

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 3

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro: Medium

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2010

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Para compartir mis publicaciones

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Considero Twitter una herramienta clave de relación con la audiencia porque permite un contacto directo e inmediato con los lectores pero también con otros profesionales y potenciales fuentes.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Más allá de Twitter, creo que es interesante el uso que se está haciendo en particular de las historias de Instagram. Muchos profesionales, entre los que me incluyo, lo usan para mostrar el behind the scenes de la producción de una historia o el día a día en el lugar en el que desempeñan su corresponsalía. Creo que es una manera interesante de acercar al lector de una manera mucho más sencilla a una realidad ajena, como aperitivo del reportaje o crónica en cuestión.

---

Número: 2

Nombre y apellidos: Ángel Sastre

1. Edad: 37

2. Profesión que desempeña actualmente: PERIODISTA

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 15

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro: CÁMARA Y GRABADORA

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2014

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro:

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Creo está sobrevalorado

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos

- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: están sobrevaloradas

---

Número: 3

Nombre y apellidos: Ana Núñez Milara

1. Edad: 31

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal en Bruselas

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 11

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter

- Facebook
- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2016

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Ofrecer información adicional que, por cuestión de tiempo en los informativos, no nos es posible contar en directo.

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

- Otro: Me dedico principalmente al contenido audiovisual, y este se cuelga en la web de la empresa. Yo nunca cuelgo en Twitter los directos y videos que realizo.

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Me gusta utilizar Twitter para aclarar determinadas informaciones ya sea aportando datos, cifras o artículos de reglamentos oficiales. Me parece imprescindible que se conozcan todos los ángulos posibles de una noticia, que no siempre es posible contar en los directos por falta de tiempo. Me gusta también desmentir determinados bulos que circulan tan fácilmente por la red.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Es importante detectar el ruido en las redes sociales. Por ejemplo: un tema puede volverse viral y un periodista puede pensar que es el asunto más importante del día porque está siendo explotado en Internet. Y eso no puede ser así. Porque a veces las redes sociales no reflejan a todos los protagonistas ni muestran todos los ángulos de una noticia. Hay que tener mucho cuidado, especialmente en tiempos de crisis.

---

Número: 4

Nombre y apellidos: Pablo Rodríguez Suanzes

1. Edad: 37

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 12

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2010

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Hay contenido para mi trabajo que sólo está en Twitter. Ya no en comunicados de prensa o similares

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Un papel esencial. Sin Twitter no tendría mi posición actual, no habría tenido las colaboraciones que me han salido ni acceso a una parte muy importante de la información que uso y he usado desde 2011 en mi trabajo

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Para los corresponsales en algunos lugares, como Bruselas, es una herramienta indispensable. Tanto a nivel activo como pasivo. Para conocer y estar al día (no hay otra forma. Es esencial. Pero también para ser conocido, reconocido y tenido en cuenta. Hay más de 1.100 periodistas acreditados y acceder a determinados círculos, una quimera sin las redes sociales. Por no hablar del feedback, algo casi inexistente antes de las rrss

---

Número: 5

Nombre y apellidos: Laura Pérez Cejuela

1. Edad: 28

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal a cargo de Economía en Bruselas

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 4

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro: ordenador de mesa

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2010

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro:

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: No tengo apenas relación con la audiencia a través de Twitter, soy una usuaria poco activa y, en general, hago mayor uso de retuits (aunque sean de mi propio contenido publicado en otros sitios web) que de la confección de tweets propios. En esto influye el hecho de trabajar para una agencia de noticias: no debemos publicar la información en Twitter antes que en el servicio a nuestros clientes.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No

Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Creo que en la actualidad Twitter se ha convertido en una herramienta de "reacción" para las fuentes. Tradicionalmente, tras unas elecciones o ante un evento inesperado, como un atentado terrorista, Gobiernos y otras personalidades emitían comunicados que tardaban un cierto tiempo en llegar a las redacciones. Ahora, la reacción es inmediata a través de tweets.

---

Número: 6

Nombre y apellidos: Javier Albisú

1. Edad: 35

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal en Bruselas

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 10

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter

- Facebook
- Instagram
- Otro: LinkedIn

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2009

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Experimentación

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Al trabajar en una agencia de prensa Twitter es prácticamente mi única plataforma de comunicación con la audiencia.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Más allá de utilizarlo como fuente de información, para contactar con fuentes o con la audiencia, Twitter sigue siendo para mí una plataforma de experimentación, tanto periodística como ciudadana.

---

Número: 7

Nombre y apellidos: Francesca Cicardi

1. Edad: 33 años

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal para la Agencia EFE en Oriente Medio

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 2009

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro: Depende de los contextos, pero todos son útiles. El teléfono sobre todo cuando estoy fuera de la oficina/casa.

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro: Telegram

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro: El idioma suele ser una gran barrera, por eso creo que es mejor emplear el inglés siempre que se pueda.

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2010

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro: En concreto, para seguir los desarrollos de la primavera árabe.

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas

- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Para dar difusión a mis trabajos periodísticos

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Twitter es sobre todo una herramienta para estar en contacto con la realidad informativa y con activistas, analistas, etc. (en la región de Oriente Medio) más que con mi audiencia, generalmente de habla hispana.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro: Durante la cobertura de algunos eventos, publico fotos, pero no lo hago muy a menudo porque es más lento y difícil que publicar sólo texto.

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Para un corresponsal el uso de las redes sociales es fundamental, para contactar con las fuentes y para darse a conocer. Dependiendo del uso que haga de las redes sociales, puede acceder a más informaciones (algunas disponibles sólo en estos foros) y tener más visibilidad, aunque considero que el trabajo de un corresponsal no debería valorarse por su presencia en las redes sociales sino por lo que publica en los medios de

comunicación, que son los soportes tradicionales de la información y donde esta cobra más sentido y seriedad.

---

Número: 8

Nombre y apellidos: Xavier Aldekoa

1. Edad: 36

2. Profesión que desempeña actualmente: Corresponsal en África

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 16

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro: Telegram

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: Hace unos 6 años

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Conocer otras visiones de algunos temas. Sigo a gente que no piensa como yo.

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Notable, pero una herramienta más.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de 'Streaming' de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: No sólo ayuda a conectar, si hay un trabajo constante y serio, ayuda a ganar credibilidad con la audiencia.

---

Número: 9

Nombre y apellidos: Carmela Ríos

1. Edad: 45

2. Profesión que desempeña actualmente: periodista

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 22

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2014

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro:

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Relativo.

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Creo que es importante gestionar la cuenta con cuidado para evitar el ruido de los haters. Y existe el peligro de confundir el uso profesional con un uso más lúdico. Esa es la gracia, y a la vez el inconveniente porque las audiencias no siempre discriminan (o nosotros no somos capaces de diferenciar ambas cosas con claridad).

---

Número: 10

Nombre y apellidos: Claudi Pérez

1. Edad: 52

2. Profesión que desempeña actualmente: Responsable de nuevas narrativas de unidad editorial

3. ¿Es usted autónomo/a o posee un contrato laboral con algún medio de comunicación?

- Soy autónomo/a
- Poseo un contrato laboral con un medio de comunicación

4. ¿Cuántos años lleva usted desempeñando su profesión?: 30

5. ¿Qué dispositivo móvil utiliza habitualmente para el desarrollo de sus tareas profesionales?

- Smartphone
- Ordenador Portátil
- Tableta
- Otro:

6. ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

- Twitter
- Facebook

- Instagram
- Otro:

7. ¿Cuál considera que es la red social más adecuada para lograr un mayor alcance de la información?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro:

8. ¿Considera que, en general, los periodistas aprovechan al máximo las utilidades que ofrecen las redes sociales?

- Sí
- Podría mejorar
- No
- Otro:

9. ¿En qué año se registró como usuario en la red social Twitter?: 2009

10. Como profesional de la información, ¿Con qué finalidad se creó una cuenta en Twitter?

- Por motivos laborales
- Por motivos personales
- Otro:

11. ¿Con qué objetivo utiliza Twitter?

- Creación de contenido propio
- Para hacer retuits de otros contenidos
- Para contactar con la audiencia
- Para conectar con posibles fuentes informativas
- Para acceder a la información de actualidad
- Otro: Verificar información

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Twitter como herramienta para dar a conocer sus publicaciones?

- Muy frecuentemente
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- Otro:

13. ¿Qué papel otorga a Twitter en su relación con la audiencia?: Imprescindible

14. ¿Publica contenido audiovisual obtenido por usted de la zona que está o ha estado cubriendo en su cuenta de Twitter?:

- Sí, solo vídeos
- Sí, solo imágenes
- Sí, ambos
- No
- Otro:

15. ¿Ha utilizado alguna vez la herramienta de ‘Streaming’ de Twitter?

- Habitualmente
- Algunas veces
- Nunca
- Otro:

16. En su cuenta de Twitter, ¿Considera que es mayor la cantidad de tuits que usted publica o, por el contrario, lo es el número de retuits sobre la zona en la que está o ha estado trabajando?

- Es mayor la cantidad de tuits que publico que de retuits
- Es mayor la cantidad de retuits que la de tuits que publico

17. ¿Existe algún otro aspecto que considere importante mencionar con respecto a la temática del uso que hacen los corresponsales de las redes sociales?: Hay que respetar la redes sociales y realizar formaciones diversas para poder aprovechar el enorme potencial que para la narración periodística tienen estas plataformas.

### 7.3 Resultados globales de la técnica de observación en *Twitter*

#### A) Cuantificación global de tuits

Cantidad de <i>tuits</i>	Total	<i>Freelance</i>	Contratados
<b>Menos de 100</b>	3/10 (30%)	1/4 (25%)	2/6 (33,33%)
<b>Más de 100</b>	7/10 (70%)	3/4 (75%)	4/6 (66,66%)
<b>Más de 200</b>	6/10 (60%)	2/4 (50%)	4/6 (66,66%)
<b>Más de 300</b>	2/10 (20%)	1/4 (25%)	1/6 (16,66%)
<b>Más de 400</b>	1/10 (10%)	1/4 (25%)	0/6 (0%)

#### B) Cuantificación de tuits por categorías

(Se cuantifican las veces en las que una opción supera a las otras dos).

	Global	Autónomos	Contratados
<b>Tuits sin enlaces</b>	7/10 = 70%	3/4 = 75%	4/6 = 66,66%
<b>Tuits que citan otros tuits</b>	1/10 = 10%	0/4 = 0%	1/6 = 16,66%
<b>Tuits con un enlace a un sitio externo</b>	2/10 = 20%	1/4 = 25%	1/6 = 16,66%

#### C) Destino de los enlaces

<b>Medio de comunicación</b>	10/10 = 100%
<b>Blog del periodista</b>	1/10 = 10%
<b>Página web del periodista</b>	0/10 = 0%
<b>Otro</b>	7/10 = 70% (trabajos académicos, <i>briefings</i> en <i>Instagram</i> y documentos oficiales).

#### 7.4 Resultados individuales de la técnica de observación en *Twitter*

Número: 1

Nombre: Beatriz Ríos

Nombre de usuario: @BeaRios\_

- Es autónomo o *freelance*
- Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	460
Tuits sin enlaces	227 / 460 = 49,34%
Tuits que citan otros tuits	72 / 460 = 15,65%
Tuits con un enlace a un sitio externo	161 / 460 = 35%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: trabajos académicos, briefings en su cuenta de Instagram y noticias de diferentes medios de comunicación, mayoritariamente de El Mundo, compartiendo algunas noticias y reportajes realizados por ella en esa plataforma.

Número: 2

Nombre: Ángel Sastre

Nombre de usuario: @AngelMSastre

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	108
Tuits sin enlaces	42 / 108 = 38,88%
Tuits que citan otros tuits	0 / 108 = 0%
Tuits con un enlace a un sitio externo	66 / 108 = 61,11%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: la mayoría de tuits con enlaces a sitios externos redirigen a <i>La Razón</i> , medio para el que escribe diferentes piezas periodísticas.

Número: 3

Nombre: Ana Núñez Milara

Nombre de usuario: @a\_nmilara.

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	222
Tuits sin enlaces	197 / 222 = 88,73%
Tuits que citan otros tuits	16 / 222 = 7,20%
Tuits con un enlace a un sitio externo	9 / 222 = 4,05%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: documentos oficiales.

Número: 4

Nombre: Pablo Rodríguez Suanzes

Nombre de usuario: @Suanzes

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	279
Tuits sin enlaces	118 / 279 = 42,29%
Tuits que citan otros tuits	59 / 279 = 21,14%
Tuits con un enlace a un sitio externo	102 / 279 = 36,55%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input checked="" type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: suele compartir las noticias que publica en <i>El Mundo</i> .

Número: 5

Nombre: Laura Pérez Cejuela

Nombre de usuario: @Lperezcejuela

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	15
Tuits sin enlaces	5 / 15 = 33,33%
Tuits que citan otros tuits	8 / 15 = 53,33%
Tuits con un enlace a un sitio externo	2 / 15 = 13,33%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: en la mayoría de los casos, cuando cita otro tuit, suele ser de la Agencia EFE, empresa informativa para la que trabaja.

Número: 6

Nombre: Javier Albisú

Nombre de usuario: @javialbisu

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	385
Tuits sin enlaces	230 / 385 = 59,74%
Tuits que citan otros tuits	35 / 385 = 9,09%
Tuits con un enlace a un sitio externo	120 / 385 = 31,16%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input type="checkbox"/> Otro:

Número: 7

Nombre: Francesca Cicardi

Nombre de usuario: @FraCicardi

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	208
Tuits sin enlaces	28 / 208 = 13,46%
Tuits que citan otros tuits	87 / 208 = 41,82%
Tuits con un enlace a un sitio externo	93 / 208 = 44,71%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input type="checkbox"/> Otro:

Número: 8

Nombre: Xavier Aldekoa

Nombre de usuario: @xavialdekoa

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	91
Tuits sin enlaces	55 / 91 = 60,43%
Tuits que citan otros tuits	7 / 91 = 7,69%
Tuits con un enlace a un sitio externo	29 / 91 = 31,86%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: la mayoría de enlaces dirigen a <i>La Vanguardia</i> , medio para el que publica reportajes.

Número: 9

Nombre: Carmela Ríos

Nombre de usuario: @CarmelaRios

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	66
Tuits sin enlaces	30 / 66 = 45,45%
Tuits que citan otros tuits	11 / 66 = 16,66%
Tuits con un enlace a un sitio externo	25 / 66 = 37,87%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input type="checkbox"/> Otro:

Número: 10

Nombre: Claudi Pérez

Nombre de usuario: @claudiperez

Es autónomo o *freelance*

Posee un contrato laboral con un medio de comunicación

	Cantidad
Total de tuits	229
Tuits sin enlaces	154 / 229 = 67,24%
Tuits que citan otros tuits	17 / 229 = 7,42%
Tuits con un enlace a un sitio externo	58 / 229 = 25,32%
Destino de los enlaces	
<input checked="" type="checkbox"/> Medio de comunicación	<input type="checkbox"/> Página web del periodista
<input type="checkbox"/> Blog del periodista	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: 32 de los 58 tuits con enlaces redirigían a piezas informativas elaboradas por Claudi para el medio <i>El País</i> .

## 7.5 Entrevista a la experta

1. ¿Podría describir el uso que usted hace de su cuenta de Twitter y el que cree que el resto de corresponsales hacen y deberían hacer?

Yo empleo Twitter sobre todo para informarme y seguir a determinadas fuentes, como activistas y analistas, es una herramienta práctica y rápida. Otros corresponsales lo usan más para promocionar su trabajo, sus artículos e incluso sus puntos de vista personales, que a lo mejor no pueden difundir a través de los medios tradicionales.

2. ¿Considera que, en la actualidad, los corresponsales o enviados especiales explotan al máximo todas las posibilidades que ofrece la plataforma *Twitter*?

En realidad creo que no explotamos Twitter al máximo, porque para ello deberíamos de dejar de trabajar y dedicarnos sólo a eso. Cuando estás trabajando no hay mucho tiempo para consultar Twitter o tuitear, así que se convierte en algo que haces antes (consultar) o después (publicar) del trabajo periodístico propiamente dicho. Creo que los analistas y las personas que tienen un trabajo que requiere menos inmediatez sí pueden explotar más Twitter al dedicarle más tiempo sentados en una mesa. Los periodistas usamos mucho más Twitter en el móvil, mientras nos desplazamos o entre una tarea y otra, sólo para ver "qué está pasando".

3. Desde su punto de vista, ¿Cómo describiría la evolución de la figura del corresponsal en los últimos años con la introducción de las redes sociales? ¿Considera que su implementación ha favorecido o, por el contrario, ha perjudicado las rutinas de trabajo?

Las redes sociales han mejorado el acceso a la información para todos, desde los ciudadanos hasta los profesionales. Creo que para los corresponsales en particular son de gran ayuda, sobre todo en los países en los que las fuentes oficiales son poco accesibles (como en el mundo árabe). Sin embargo, no podemos confundir la difusión de la información a través de las redes sociales

con el trabajo periodístico en sí, por lo que las redes sociales pueden suponer una pérdida de tiempo o de recursos en ocasiones, y un doble trabajo (tener que escribir las noticias y luego publicarlas en las redes sociales para darles difusión, y ver el feedback del público).

4. ¿Qué importancia le da a *Twitter* en su rutina diaria profesional? ¿Cree que se trata de una herramienta complementaria o que incluso puede ser sustituida?

Twitter es importante como fuente de información, pero no es la más relevante ni la única, y jamás puedes sustituir a las fuentes originales. Por ejemplo, puedo ver el tuit de un ministro y citarlo, pero nunca va a ser como detener una declaración del ministro mismo. Sin duda, es útil para fuentes que de otra forma no son accesibles o para llegar a fuentes que se esconden detrás del anonimato, sobre todo en el caso de países en los que Twitter se ha convertido la única plataforma o de las pocas donde existe libertad de expresión.

5. ¿Qué uso cree que le dan los corresponsales en su quehacer diario, profesional o particular? Además, ¿Considera que existe alguna diferencia entre los corresponsales contratados y los fijos a este respecto?

El uso de Twitter varía mucho en el caso de cada corresponsal y de cada país o medio. Creo que los corresponsales jóvenes lo usan mucho más y se ha convertido para muchos en una de las principales formas de darse a conocer y difundir su trabajo. A veces también es una forma de “lucirse” delante de los demás compañeros o de abordar cuestiones sobre las que no puedes escribir u opinar en tu medio. Sin duda, los freelance hacen un uso mucho más libre de Twitter, mientras que los corresponsales de un medio tienen que regirse por las normas de ese medio e incluso tienen que ceñirse a la cuenta oficial del medio en Twitter.

6. Dada la creciente incursión de la figura del corresponsal *freelance*, ¿Podría darme su opinión acerca de la proliferación de este perfil profesional sumado a la reducción de aquellos que se encuentran en plantilla? ¿Qué opinión le merece

la paulatina reducción de plazas destinadas a corresponsales por parte de los grandes medios?

Por supuesto, creo que es negativo que los medios supriman corresponsalías fijas para contar cada vez más con colaboradores a los que no les ofrecen ningún tipo de garantías o seguridad. Al final no es una cuestión de cómo se denomine al corresponsal, sino de las condiciones en las que está trabajando y los riesgos (sobre todo en zonas de conflicto) que asume. El trabajo que hace el periodista es el mismo, pero con menos reconocimiento, seguridad y herramientas.

7. ¿Cuál considera que es la principal ventaja y desventaja de los corresponsales que están vinculados laboralmente a un medio de comunicación? ¿Y de los *freelance*?

Los pocos corresponsales que aún tienen un contrato como tal gozan de algunas garantías laborales que los *freelance* no tienen. Creo que el trabajo de un *freelance* puede ser igual de bueno o mejor que el de un corresponsal clásico, ya que los pocos que quedan ahora son mayores y en ocasiones ya no pueden seguir la actualidad ni emplear todas las herramientas ni realizar todas las labores que se nos requieren a los periodistas "multimedia". No se puede hablar de ventajas o desventajas desde el punto de vista de la información, sino de la situación laboral, que es parecida a la de muchos otros trabajadores precarios en otros sectores.

8. A pesar de todas las ventajas que ofrece *Twitter* como plataforma social, ¿podría enumerar algunas barreras o dificultades que encuentra en ella?

*Twitter* tiene un espacio limitado para expresarse, aunque recientemente aumentó los caracteres disponibles. Tiene desventajas, como todas las cosas, pero creo que ofrece más privacidad y protección que otras redes sociales.

9. En lo que respecta a las diferentes zonas a las que informan los corresponsales, ¿En qué manera influye el idioma o el ámbito geográfico que es destinatario de la información en el uso que se hace de la plataforma *Twitter*? ¿Existen

diferencias entre la forma de trasladar la información de los profesionales que informan a España y los extranjeros?

Existen diferencias según el idioma y la zona donde opera o donde quiere influir el corresponsal. En este mundo globalizado, el inglés es el principal idioma para llegar a todo el mundo y en Twitter se puede ver a usuarios de nacionalidades diferentes empleando la lengua inglesa. Sin embargo, depende del público o del área geográfica a la que quiera llegar el corresponsal y debo decir que los españoles suelen tuitear en español. Yo personalmente lo hago en inglés para llegar a más gente, no sólo a mis potenciales lectores. En el mundo árabe puedo ver que la gran mayoría tuitea en inglés porque si lo hicieran en árabe excluirían a la mayoría de los lectores...