



Universidad
de La Laguna

Facultad de Ciencias Sociales,
Políticas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

Redes sociales y periodismo: Uso de las redes sociales por parte de periodistas de medios tinerfeños

(Diario de Avisos, El Día y La Opinión de Tenerife)

Alumna: Stephanie Cottrell García

Tutor: Fernando Iturrate de Cárdenes

Curso académico

2016 - 2017



AVAL FAVORABLE

Luis Fernando de Iturrate Cardenes. Profesor Titular de Universidad que ejerce docencia en la Facultad de Ciencias Políticas Sociales y de la Comunicación de la ULL y perteneciente al Área de Comunicación Audiovisual.

Hace constar que el Trabajo de Fin de Grado titulado:

“Redes sociales y periodismo:

Uso de las redes sociales por parte

de periodistas de medios tinerfeños

(Diario de Avisos, El Día y La Opinión de Tenerife)

realizado por la alumna : Stephanie Cottrell García, reúne las condiciones establecidas para su exposición y lectura.

La Laguna a 2 de junio de 2017

Fdo Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI

(Edo, 2002)

ÍNDICE

Resumen / Abstract	6
1. Introducción	7
1.1. Objetivos de la investigación	7
1.2. Finalidad de la investigación	7
2. Metodología	9
2.1. Definición del tipo de investigación	9
2.2. Diseño de la investigación	9
3. Marco teórico	11
3.1. Antecedentes	11
3.1.1. 48 años de transformación	11
3.1.2. Web 2.0 y el nuevo modelo de comunicación	13
3.1.3. Redes Sociales	14
3.2. Contexto	17
3.2.1. Redes sociales como herramienta periodística	17
3.2.2. Códigos de actuación	19
- El caso de Canarias	22
3.2.3. Marca personal	23
4. Marco práctico	26
4.1. Análisis de las redes sociales	26
4.1.1. Periodistas del <i>Diario de Avisos</i>	26
A) Tinerfe Fumero	26
B) Jessica Moreno	27
C) Vicente Pérez	29
4.1.2. Periodistas de <i>El Día</i>	31
D) Francisco Mesa	31
E) Francisco Pomares	32
F) Sergio Lojendio	33

4.1.3. Periodistas de <i>La Opinión de Tenerife</i>	35
G) Daniel Millet	35
H) Miguel Ángel Autero	38
I) Manoj Daswani	40
4.2. Resultados	41
5. Conclusión	43
6. Bibliografía	45
7. Anexos	49
7.1. Entrevistas	49
7.1.1. Jessica Moreno	49
7.1.2. Vicente Pérez Luis	50
7.1.3. Francisco Pomares	52
7.1.4. Daniel Millet	54
7.2. Tabla de resultados	58

Resumen

La sociedad se transforma y la manera que tiene de comunicarse también. Estas modificaciones se deben principalmente a la evolución tecnológica, ya que el ser humano reacciona ante este fenómeno creando un nuevo modelo de comunicación. Por su parte, el periodismo se rige bajo las normas de la comunicación, por lo que también se ve directamente afectado.

El periodismo del siglo XXI cambia de manera trascendental. Primero los medios de comunicación se ven obligados a presentar su edición digital y modificar sus fuentes de ingresos. Pronto muchos cierran y muy pocos sobreviven. Aquellos que consiguieron adaptarse, debían enfrentarse a un nuevo reto; potenciar una comunicación bidireccional entre lector y escritor. Sin duda alguna, la mejor herramienta para ello son las redes sociales.

Sin embargo, el éxito del medio de comunicación no solo depende de la institución, sino también del comunicador. Ahora más que nunca, el periodista obtiene un papel muy importante, ya que comenzará a ser la marca del periódico. A los lectores les gusta quien escribe y gracias a las redes sociales, el usuario tiene la oportunidad de seguir bien de cerca a sus periodistas favoritos. Es por ello, que el actual profesional de la información decide hacer un uso estratégico de las redes sociales para destacar sus fortalezas y disimular sus flaquezas, y así diferenciarse del resto.

Abstract

Society changes and so does the way it has to communicate. These modifications are mainly due to the evolution of technology, because human beings react to this phenomenon by creating a new model of communication. Journalism also is governed by the rules of communication, so it is directly affected.

In the 21st century, journalism changes in a transcendental way. Initially, media were forced to present their digital newspapers and modify their income sources. Soon, many had to close and very few survived. Those that succeeded in adapting, had to face a bidirectional communication between reader and writer, and the best tools for this, without any doubt, are social networks.

However, the success of media depends not only on the institution, it now also depends on the communicator. More than ever before, the journalist has a very important role, because he will start to be the brand of the newspaper. Readers like those who write in the newspaper and through social networks, the user has the opportunity to closely follow his favourite journalists. That's why the professional decides to make a strategic use of social networks to highlight their strengths and disguise their weaknesses, and thus differentiate themselves from the rest.

Key words: Periodismo; redes sociales; cibermedios; marca personal; convergencia; web 2.0

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos de la investigación

En pleno siglo XXI, los ciudadanos se comunican y relacionan a través de los medios digitales, utilizando como principal herramienta las redes sociales. Esta nueva revolución se concibe como un fenómeno de autocomunicación de masas (Castells, 2010) en el que el profesional de la información debe estar presente, como principal actor de la comunicación. Por tanto, es preciso centrar líneas de investigación que muestren el uso de redes sociales por parte de los periodistas de medios tinerfeños.

Por su parte, el objetivo de esta investigación es analizar, en primer lugar, el uso que los periodistas tinerfeños hacen de las redes sociales, y como los contenidos de los medios de comunicación para los que trabajan, se trasladan a sus redes personales, así como todo tipo de trabajo que desenvuelven. También, se estudiará la importancia que tiene la marca personal en la profesión periodística, no solo recayendo de manera independiente en el profesional, si no también viéndose beneficiado - o perjudicado - el medio.

Hoy por hoy, no existe documentación pública sobre como debería actuar un periodista canario en sus redes sociales personales. Por tanto, se investigará si en cada medio analizado existe un manual preestablecido o un código de conducta que ampare a los periodistas en este nuevo panorama virtual. Existe documentación nacional sobre el tema, pero la información sobre Canarias es escasa. Esta es una de las razones por las que el proyecto sigue esta línea de investigación.

1.2. Finalidad de la investigación

De este modo, la finalidad del estudio es la observación y comprensión del modo de utilización de las redes sociales, por parte de los periodistas de los principales medios tinerfeños. Se pretende entender el nuevo lenguaje periodístico utilizado en la red y el uso de las redes sociales como una estrategia profesional.

Además, es pertinente analizar el modo en el que utilizan los periodistas las redes sociales con el objetivo de potenciar su imagen de marca, comúnmente denominada *self-branding*. De acuerdo con estudios recientes acerca de la utilización de Twitter por parte de los profesionales del sector, se afirma que la imagen de marca ha aumentado su importancia, ya que a través de un crecimiento de sus seguidores en la red social, aumentará, consecuentemente, su popularidad (Hanusch y Bruns, 2016).

En esta línea, es interesante señalar que el hecho de crear una imagen de marca podrá aportar beneficios a los comunicadores ya que, si un periodista consigue un posicionamiento elevado gracias a un gran número de seguidores, podrá adquirir más fácilmente un aumento de sueldo o encontrar un nuevo puesto de trabajo si fuese necesario. De este modo, los periodistas pueden convertirse en *influencers* entre sus seguidores, y trasladar esta influencia fuera de Internet (Molyneux y Holton, 2015). Sin embargo, puede ocurrir todo lo contrario, ya que un *post* fuera de contexto, puede hacer que peligre cualquier puesto de trabajo.

Por ello, a través de la investigación, se espera conocer la opinión de los periodistas de medios tinerfeños sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales, y analizar el efecto que ejercen las empresas de comunicación sobre sus periodistas, en cuanto al uso profesional o personal que éstos hacen de las redes sociales.

- A consecuencia de los hechos explicados, se partirá de una primera hipótesis que defiende que los periodistas utilizarán sus cuentas en las redes sociales para aumentar su notoriedad y su imagen de marca, a través de la difusión de sus trabajos en estas redes y la alusión al medio en el que trabajan.
- Del mismo modo, se señalará como segunda hipótesis, que los medios de comunicación expuestos vigilan los contenidos que publican sus periodistas en sus redes sociales personales, pero que previamente tienen acordadas una serie de normas plasmadas de manera escrita en un código de actuación.

Es importante incidir en este último punto, ya que se deberá plantear si esas normas éticas en cuanto al uso de las redes sociales, afectan sólo a las plataformas del medio o si limitan la libertad de los periodistas en sus propias cuentas de Twitter o Facebook.

A este respecto, la finalidad última de la investigación será analizar y comprender cómo las redes sociales y el nuevo modelo de comunicación han modificado el periodismo. Así, se entenderá lo que ha supuesto esta revolución tecnológica para los periodistas y su libertad de expresión. Se tratarán las posibilidades que se ofrece en la red, así como los inconvenientes que ésta reporta en la vida personal o laboral de los periodistas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Definición del tipo de investigación

El proyecto comprenderá tanto técnicas de carácter cualitativo como cuantitativo. En primer lugar será preciso someterse a la búsqueda de documentación para poder realizar el marco teórico y conseguir los objetivos propuestos.

Posteriormente, la investigación se centrará en un análisis de las publicaciones de los periodistas de los principales cibermedios tinerfeños, a través de las redes sociales más utilizadas en España que según un informe del Reuters Institute (2016), son Facebook y Twitter.

Además, mediante el seguimiento de las redes sociales, se cuantificarán las publicaciones que correspondan al medio para el que trabajan y hasta qué punto muestran su opinión de manera pública. A partir de ahí, se denotará si existe una confrontación entre el derecho de libertad de expresión y el cumplimiento de contrato de empresa. Para ello, aparte del análisis de redes de los periodistas, se realizarán entrevistas para llegar a una conclusión.

2.2. Diseño de la investigación

Para realizar el presente estudio primero es necesario delimitar los periodistas, medios de comunicación y redes sociales que serán seleccionados. El parámetro utilizado para elegir a los profesionales de la información será su posicionamiento en la web y que formen parte de uno de los tres primeros cibermedios más consumidos de Tenerife, siguiendo las bases expuestas en el último informe de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el estudio de comScom publicados en febrero de 2017.

Es importante recalcar, que la investigación se centrará en aquellos cibermedios de origen matricial¹ de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Los resultados apuntan que los principales cibermedios son el *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*. La plataforma utilizada, cuantifica el tráfico de los cibermedios y señala el número de usuarios únicos de la web. La selección se centrará en base a este último parámetro.

Tal y como muestra la OJD en febrero de 2017 *Diario de Avisos* alcanza la cima en cuanto a visibilidad de su página web, ya que obtuvo los mejores datos de su historia con 1.055.445 lectores, frente a los 750.575 usuarios únicos del periódico *El Día*.

¹ Medios de comunicación presentes en Internet que su origen se inicia previamente en prensa, radio o televisión. Desenvuelven una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación de Internet.

Por su parte, el estudio OJD utilizado como referencia en el proyecto, no recoge datos sobre *La Opinión de Tenerife*, pero sí existe información en un artículo del medio expuesto², en el que la editorial defiende que *La Opinión de Tenerife* fue en abril de 2016, líder en prensa digital de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Datos más actualizados (febrero, 2017), extraídos de la compañía de investigación de marketing en Internet, comScore, muestran que los usuarios únicos de *La Opinión de Tenerife* se han reducido un 11'8%, con un resultado de 480,025 ocupando, por tanto, la tercera posición.

En consecuencia, los periodistas que formarán parte del informe serán Tinerfe Fumero, Jessica Moreno y Vicente Pérez del *Diario de Avisos*. Francisco Mesa, Francisco Pomares y Sergio Lojendio del periódico *El Día*, y por último Daniel Millet, Miguel Ángel Autero y Manoj Daswani de *La Opinión de Tenerife*.

Se analizarán las redes sociales de los periodistas en cuestión, para describir el grado de implicación que tiene el profesional con el trabajo y hasta qué punto se diferencian los usuarios periodistas, con los usuarios exentos de la comunicación. Para ello, se aportarán datos de la media de tuits publicados al día, y el porcentaje de aquellos contenidos que redireccionen el trabajo, o aquellos que sean meras opiniones.

En base al análisis, se someterá a alguno de ellos a un cuestionario o entrevista para valorar el grado de conocimiento que tienen sobre la notoriedad de su propia marca y saber sus opiniones al respecto. También se tratará el tema del conflicto generado entre la defensa de la libertad de expresión del periodista y el cumplimiento de un contrato laboral. El profesional debe ser periodista en su oficina y acatar las normas que se le establezcan durante su horario de trabajo, pero ¿también debe acatarlas en su vida privada?. Estas cuestiones serán tratadas a lo largo del proyecto.

Por otro lado, siguiendo los parámetros de selección, se investigará cuáles son las dos redes sociales más utilizadas por los españoles, a través del informe Reuter de 2016 e IAB *Spain* del mismo año. La conclusión a la que se llega es que las más utilizadas son Facebook y Twitter, y el proceso de selección será explicado de manera explícita en el apartado 3.1.3.

² <https://goo.gl/2pnlS5>

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. 48 años de transformación

El periodismo va a la velocidad de la sociedad. Si esta cambia, la profesión debe seguirle el ritmo. Para entender el proceso de cambios en la profesión hay que trasladarse a la creación de internet y de la World Wide Web, remontándonos a la década de los años 60. Concretamente a 1969, en pleno contexto de Guerra Fría, fue cuando Estados Unidos crea un tipo de comunicación interna mediante la interconexión de tres ordenadores de tres universidades³ y un instituto⁴ de investigación en la costa Oeste de Estados Unidos.

Esta red se conoce como ARPANET y marca el inicio de la red y el nacimiento de una nueva filosofía; TCP/IP. La información por primera vez se podía empaquetar, fragmentar e unir. Ese mecanismo desarrollado por Vinton Cerf y Robert E. Kahn, permitía que incluso si la red no estaba en buen estado, la información llegara, gracias a la reconstrucción del mensaje. Por tanto, en los años setenta la sociedad ya disponía de internet, sin embargo, “transferir información era un jaleo para una persona no experta en ordenadores” (Barners Lee, 2000 : Rost, 2006).

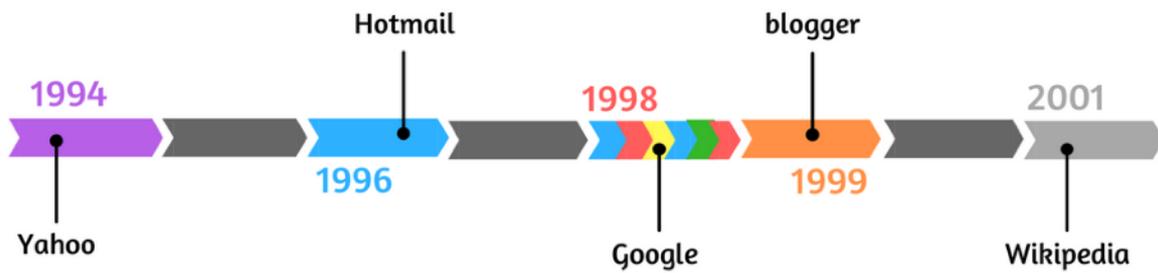
La disponibilidad de contenidos como se conoce hasta ahora era inexistente y no fue hasta la llegada del consorcio de World Wide Web en 1991 cuando se habilitó. El creador de la Web, Tim Berners Lee, combinó dos conceptos que ya existían pero que funcionaban por separado; el hipertexto e Internet. Con la ayuda de un localizado de la información (URL), un protocolo que permitiera acceder a cada página (FTTP), y un lenguaje hipertextual (HTML). Así nació el depósito de contenidos, que a través del hipertexto, se podrían incluir recursos multimedia en las páginas.

A partir de la década de los 90, en plena etapa de tránsito, aparecieron las grandes empresas tecnológicas. Esto implica la aparición de nuevos actores comunicativos que intervienen y transforman las lógicas periodísticas. Estas empresas actualmente están haciendo inversiones en los grandes medios de comunicación.

³ Universidad de California de los Ángeles, la Universidad de California de Santa Bárbara y la Universidad de Utah

⁴ Stanford Research Institute

Gráfico 1. Cronología de las primeras empresas de Internet / *Elaboración propia*



A partir de los años 90, los medios de comunicación se acercan a las tecnologías de la informática y se introduce un nuevo modelo de comunicación en consonancia con la intrusión de la web 2.0, explicada en el apartado 3.1.2. Los medios se convergen a la red y a este fenómeno novedoso se le conoce como convergencia mediática. Henry Jenkins fue uno de los primeros autores en establecer el concepto.

En su tesis *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, (Henry Jenkins, 2006) define que la convergencia mediática como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Y esto también sucedió en Canarias. El primer cibermedio canario nativo⁵ fue *Canarias Ahora* de la provincia de Las Palmas de Gran Canaria y se posicionaron en la web en el año 2000. El 2 de noviembre de 2005, el cibermedio sacó una versión impresa gratuita que pronto se erradicó del mercado. Pero, la investigación se centra en los principales cibermedios matriciales⁶ de Tenerife y fue en primer lugar, en el año 1999 cuando *La Opinión de Tenerife* se mudó a la web, le siguió *El Día*, sacando la edición digital en el año 2000, y por último *Diario de Avisos* en 2003.

Sin embargo, la presencia de los usuarios en las plataformas digitales era escasa, por lo que no fue hasta la aparición de la segunda generación web (O'Reilly, 2004) cuando realmente la sociedad se encontraba ante un nuevo modelo de comunicación.

⁵ Medio de comunicación nacido en internet

⁶ Explicado en el pie de página 1 (pág. 9)

3.1.2. Web 2.0 y el nuevo modelo de comunicación

Es necesario comprender cuáles fueron los acontecimientos que propiciaron la transformación de la profesión periodística, para ello se debe entender el concepto de Web 2.0. La nueva generación web permitió que existiese un proceso de interactividad y participación por parte de los usuarios y que estos modificaran su rol de meros consumidores, para pasar a convertirse en productores de información.

En otoño de 2001 se produjo el estallido de la burbuja tecnológica, lo que provocó que muchas empresas desaparecieran del mercado. Sin embargo, otras sobrevivieron gracias al innovar en nuevos modelos de negocio (Margaix-Arnal, 2007). En el año 2004 dos empresas del sector informático; O'Reilly y MediaLive International, analizaron las plataformas que habían superado la crisis y supieron encontrar las claves del éxito. A las que no superaron las expectativas las denominaron "web 1.0" y a las estaban teniendo éxito en aquel momento las llamaron "web 2.0" (O'Reilly, 2005 ; Margaix-Arnal, 2007).

Antes de pensar en el concepto ya existían servicios 2.0, pero fue Tim O'Reilly quien acuñó el término. El fundador de la empresa editorial estadounidense, se encargó de explicar las nuevas oportunidades de participación que ofrecía la web 2.0 y las características que la diferenciaban de la web 1.0. La web 2.0 permitía que el usuario pudiese compartir y reutilizar contenidos, y las plataformas se empezaron a considerar una fuente de información más. Del mismo modo, la nueva web creaba un vínculo entre los usuarios, y estos se veían beneficiados por lo que se conoce como la inteligencia colectiva.

Grandes empresas tales como Amazon (1995), Wikipedia (2001) y Google Maps (2005) coinciden con el surgimiento de la web 2.0. Todas ellas se caracterizan por la interacción del usuario. Expertos en este sector tales como, el profesor de la Universidad de Comahue, Alejandro Rost, distinguen diferentes grados de interactividad. (Rost, 2006) teoriza dos tipos de interactividad; la selectiva y comunicativa. La primera se adecua más al modelo web 1.0 ya que hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente; sin embargo en la interactividad comunicativa, existe un individuo emisor y receptor que pueden comunicarse e intercambiar roles.

En el primer caso, el número de posibilidades que tiene el sistema de responder es limitado o incluso, de vía única; mientras que en la segunda opción, la interacción es imprevisible, es decir, las posibilidades de respuesta son infinitas por las características humanas de los interactuantes.

En consecuencia, la interactividad permite que se le dé una mayor importancia a los usuarios y que estos se conviertan en activos prosumidores de la información. Hasta ahora hemos hablado expresamente del concepto interactividad, pero no debemos olvidar que la participación forma

parte del proceso. Ambos términos interdependientes permiten que se origine un gran poder de influencia en los medios de comunicación y que el usuario se convierta en el nuevo rey de internet (Nafría, 2007).

Ahora los lectores son capaces de enviar al medio sus artículos de opinión, noticias o fotos que podrán ser publicadas. También podrán contactar directamente con el periódico digital. Pero el término prosumidor aborda más que lo que hasta ahora se ha visto. Para entender bien este concepto hay que pensar en personas como Rubén Doblas Gundersen. Puede que a muchos ni siquiera les suene el nombre, pero si se menciona a *el Rubius*, la cosa cambia. Rubén Doblas, más conocido como *el Rubius* es uno de los *youtubers* más famosos del mundo con 24 millones de suscriptores. Sin embargo, su listado de fans, a pesar de ser tan elevado, es superado por otros perfiles en la red, tales como Felix Arvid Ulf Kjellberg, alias *PewDiePie* quien cuenta con una media de 55 millones de suscriptores.

En Canarias no existe ningún *influencer* con tal alto índice de resultados, pero se puede afirmar que muchos destacan en la plataforma Youtube con canales como los de *Redstonecanarias* con 615 mil suscriptores, o los cómicos Rudy y Ruymán con 138 mil fieles usuarios. Ellos son los nuevos prosumidores y generadores de opinión. Estos personajes se incorporan al nuevo mundo de la comunicación mediante la autograbación y publicación de sus contenidos. Todos sus usuarios activos visualizan el trabajo e incluso pueden comentarlo y valorarlo mediante un *like* o *dislike*. Es un nuevo modelo de comunicación que funciona y que capta a las grandes audiencias televisivas, que poco a poco se van trasladando a estos nuevos soportes.

El periodismo no puede ser como siempre. Sus destinatarios han mudado, (Varela, 2011). El protagonismo lo van acaparando otros soportes que se adaptan a las nuevas tendencias comunicativas y permiten un mayor grado de interactividad. Por eso, el periodismo también se traslada a las redes sociales.

3.1.3. Redes sociales

La web 2.0 ha transformado el modo de consumir información. Ahora nos comunicamos a través de plataformas digitales y nuestro mundo gira entorno a los dispositivos electrónicos (Évole, 2017). Los formatos tradicionales de prensa, radio o televisión, se condensan en un único soporte digital. Sin embargo, este factor no es el mayor impacto en la sociedad, sino la posibilidad que brinda a los usuarios de poder comunicarse directamente con los grandes medios, a través de la interactividad y participación. Por eso, las redes sociales se posicionan como primer soporte de difusión de información del mundo, según el informe Reuter (2016).

Para comprender este fenómeno, debemos precisar de su definición. Según la Real Academia Española (RAE) la red social es “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Hay autores (Ortiz Leroux, 2013) que las denominan “redes sociales interactivas” partiendo de sus usos y consecuencias sociales en los entornos *online*, muy relacionados con la posibilidad de transmitir información en vivo.

Sin embargo, no todas las redes sociales muestran las mismas posibilidades interactivas, por lo que en función de este factor la aceptación por parte del público será mayor o menor. Es por ello, que será necesario delimitar en qué plataformas digitales se centrará la presente investigación, escogiendo las redes sociales más utilizadas por parte de los españoles.

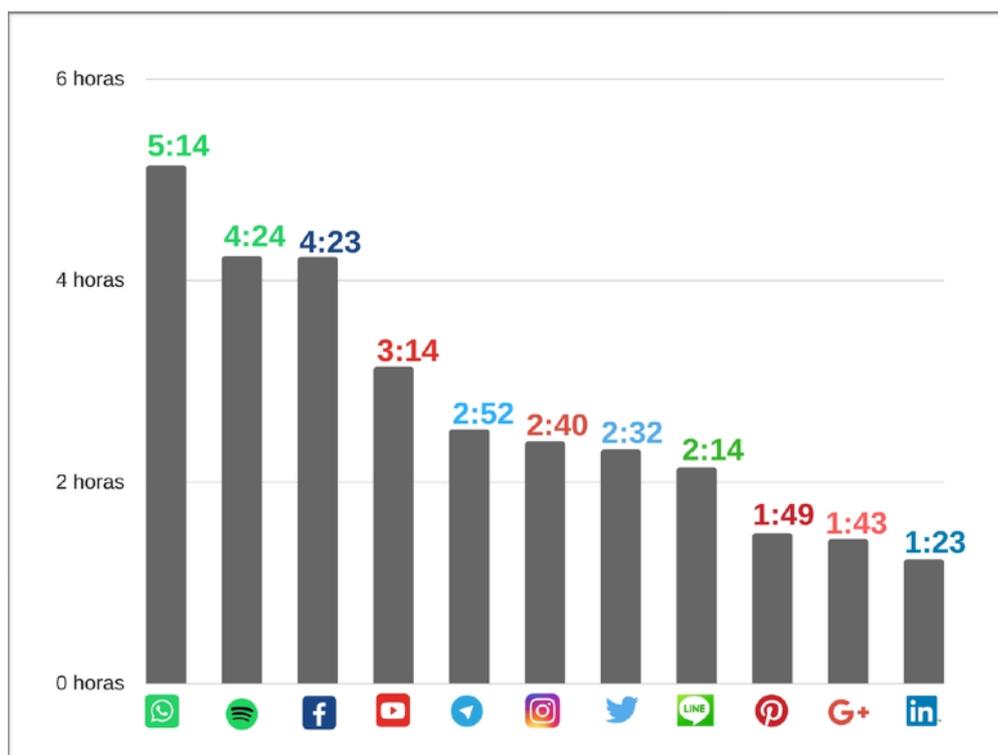
En el más reciente análisis del Estudio General de Medios (EGM), concretamente en el periodo de octubre 2015 y mayo 2016, se muestran los visitantes únicos en los últimos 30 días. El estudio incluye los veinticinco primeros cibermedios y redes sociales consumidas en España. El primer puesto lo ocupa la plataforma interactiva Youtube con 23 millones de visitas únicas, mientras que el cibermedio deportivo *Marca* se sitúa en segundo lugar con una cifra muy por debajo a la anterior (5 millones). *El País* obtiene el tercer puesto con una diferencia de 151 millones de usuarios únicos. Después, Twitter se posiciona en el cuarto lugar y cuenta con 4 millones de visitantes.

En principio este informe no delimita qué redes sociales deben ser estudiadas, pero sí es importante apreciar que entre su amplio listado ningún medio digital canario aparece, siendo su último ocupante *cincodías.com* con una media de 349 mil visitantes únicos al día.

Teniendo en cuenta estos datos, los medios de comunicación canarios deben de buscar visitas externas mediante la vinculación del cibermedio con las diferentes redes sociales, y así aprovechar el gran alcance que estas poseen. Según el redactor jefe de *La Opinión de Tenerife*, Daniel Millet, “un 50%, y en algunos casos más del 70% de los flujos a las páginas digitales, proceden de las redes sociales”. Por tanto, a continuación se apreciarán cuáles son las redes sociales más utilizadas por la sociedad española según diversos estudios.

Para obtener una mayor referencia del impacto del resto de redes sociales, es preciso recurrir al estudio anual de Redes Sociales de IAB *Spain*, Interactive Advertising Bureau, de abril de 2016. El presente análisis se centra únicamente en el uso de redes sociales por horas. La primera posición la ocupa la red de mensajería instantánea, WhatsApp, y le suceden por orden de uso Spotify, Facebook, Youtube, Telegram, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Google + y LinkedIn.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de redes sociales en España. Horas semanales / Fuente: IAB Spain



A pesar de la presencia en las primeras posiciones de WhatsApp, Spotify, Youtube y Telegram, el estudio de IAB Spain duda si están concebidas estas plataformas como redes sociales. En el caso de Spotify la plataforma no “pone en contacto a un gran número de usuarios”, por lo que se contradice con la definición estricta de la Real Academia Española, vista anteriormente.

Del mismo modo, Youtube se considera un sitio web cuya acción principal es subir vídeos. Por último, Whatsapp y Telegram son plataformas de mensajería instantánea personales en las que se impide subir contenidos públicos de amplio alcance, por lo que sería inapropiado analizarlas teniendo en cuenta el objetivo de la investigación.

Como final detonador para realizar una selección propia de las redes sociales que serán utilizadas, el estudio se centrará en el informe Reuters (2016), el cual sitúa a Facebook como primera red para usos informativos (49%), a WhatsApp en segunda posición (26%), seguido de Twitter con un 19%, siendo esta última red la más utilizada para fines informativos de todos los países analizados por la agencia (un total de veinticuatro países). En consecuencia, Facebook y Twitter serán las redes sociales analizadas en este proyecto.

3.2. Contexto

3.2.1. Redes sociales como herramienta periodística

Sin embargo, la definición dada por la RAE que se da en el apartado 3.1.3 del proyecto, no menciona que las redes sociales estén vistas como una herramienta periodística, por lo que se deben estudiar estas plataformas desde el punto de vista de la profesión. Algunos autores describen las redes sociales como ecosistemas periodísticos (Noguera Vivo, 2010) o mediáticos (Campos Freire y Rúas Araújo, 2013). Por lo que, no son meras herramientas sino nuevos ecosistemas y metáforas de las nuevas relaciones (Noguera Vivo, 2010).

Las redes sociales están consideradas como el principal núcleo de comunicación entre personas, pero en consideración de Overholser (2009) la profesión periodística no gira en torno a las redes sociales, aunque es primordial que “cualquier periodista como profesional de la comunicación, tenga una serie de intereses públicos y deberá estar al corriente de la conversación que se da en los espacios públicos” (Herrero Curiel, 2014).

La participación de todas las organizaciones y personajes públicos en las redes sociales permite que las plataformas virtuales sean consideradas como herramientas que facilitan la comunicación directa entre receptor y medio, y funcionan como una fuente de información más. Eso sí, se debe filtrar su credibilidad (Franco y Pelicer, 2014), ya que existe mucha información falsa en internet. La red social más utilizada para contrastar información es Twitter debido a su brevedad de 140 caracteres limitados, la libertad de participación y acceso, y su fácil uso (Salgado y González, 2013).

Las redes sociales permiten que los mensajes se transmitan de manera instantánea, que sus contenidos sean editables y que la información sea compartida por un gran número de usuarios. Estas son las características que las diferencian de los medios convencionales y por lo que es la herramienta más empleada tanto por los medios de comunicación como por sus periodistas. Ambos deben estar presentes y más al saber que “España es el lugar donde los usuarios siguen más a periodistas, y el tercer país donde más se sigue a medios en redes sociales”, según un artículo de *DigitalNewsReport.2016* (2016).

Las empresas de información, “como medios de comunicación social, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2009), ya que es lo que el público busca. Y la mejor forma de hacerlo es a través de las redes sociales.

Por su parte, estas son plataformas que permiten que el usuario realice un amplio abanico de funciones y concretamente Rost (2011) teoriza tres formas de utilización de las redes sociales:

como vías de recepción de información e ideas para noticias; como plataformas de publicación y difusión de contenidos; y como espacios de interacción.

Cada plataforma tiene sus características específicas y dependiendo de lo que se quiera transmitir deberá emplearse una u otra. La especialista en Marketing Digital, Verónica Ramalla⁷ (2017), expone que Twitter es una red social para conocer mentes, mientras que Facebook es para conocer las caras y LinkedIn para crear una línea de contactos profesional.

Por su parte, los medios de comunicación y sus periodistas deben de posicionarse en la red y mantener a su audiencia, para ello es preciso que cumplan una serie de requisitos; “estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad; dar servicio y ser útiles a sus usuarios, promover una participación abierta y de calidad; orientar y dinamizar al usuario para que sepa filtrar la sobreabundancia de información que existe en la red; e identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de la comunidad” (Lara, 2010).

Es interesante analizar los contenidos que se suelen publicar en los medios de comunicación analizados y si siguen estas dinámicas, o si al contrario hacen un mal uso de redes sociales, como la escasa presencia de contenidos externos al propio sitio, ausencia de una narrativa específica para cada red social, o nulas respuestas a las preguntas e intervenciones de los lectores.

En los tres medios de comunicación expuestos, sí existe una alta utilización de las redes sociales, con el fin de dirigir sus noticias y su lenguaje depende de la red social que se trate. En cuanto a Twitter, el medio que más utiliza esta plataforma -de los analizados- es *La Opinión de Tenerife* con una media de 87 tuits por día. Después le sigue el *Diario de Avisos* con 41'4 de media y por último *El Día* con 10 tuits.

Sin embargo, estas cifras se extraen de la primera semana de mayo, periodo en el que se produjo una anomalía en la cuenta de Twitter de *El Día*, ya que hubieron tres días seguidos en los que únicamente se publicó un tuit. La presente investigación también recoge su seguimiento⁸ en el mes de abril (del 1 al 7) y esta vez la media por día rondaba entre los 36 tuits. Por tanto, aún así, se mantiene en el último puesto.

En Facebook la actividad se asemeja, ya que los tres redireccionan muchos de sus contenidos a las diferentes redes sociales, pero sí hay un factor que diferencian a los tres medios de comunicación. El periódico *Diario de Avisos* utiliza muchas etiquetas e iconos para llamar la

⁷ En el curso de “Marca personal o visual” impartido en la Universidad de Santiago de Compostela (2017)

⁸ El *Diario de Avisos* obtuvo durante el mismo periodo una media de 50'8 tuits al día y *La Opinión de Tenerife* 104'6 tuits

atención del seguidor, sin embargo *La Opinión* únicamente utiliza *hashtags* y *El Día* ninguno de los dos recursos.

Todos los medios de comunicación disponen de redes sociales para ser reconocidos y redireccionar la clientela al cibermedio, y es necesario cuidarlas bien, mediante una estrategia comunicativa. Este fenómeno ha provocado que surja un nuevo perfil en la profesión periodística; el *community manager*. Ellos son los encargados de gestionar las redes sociales de todo tipo de empresas, sin ser exclusivamente medios de comunicación.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) ya recoge este anglicismo, “un *community manager* es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Este concepto está tan distribuido en nuestra sociedad que la Fundéu BBVA recomienda que se opte por términos españoles como gestor o responsable de comunidades virtuales, digitales, en línea o de internet.

3.2.2. Códigos de actuación en redes sociales

Ser popular y ocurrente en Twitter o en Facebook es importante. Pero antes de escribir recuerde que su seguidor y su amigo más vigilante es su jefe

(Declós, 2011)

Como se estudia en el apartado anterior, el periodista se expresa de manera pública a través de las redes sociales y como consecuencia de este fenómeno social, la imagen del medio puede verse afectada. Las redes sociales son un espacio de proyección del trabajo de los periodistas, también funcionan como fuentes informativas -siempre y cuando haya un trabajo de contraste-, y permiten que exista un feedback entre lector y periodista. Por tanto, la gran libertad que ofrece esta nueva herramienta de comunicación, tiene las mismas posibilidades de convertirse en una oportunidad, como en un problema para el sector periodístico.

Teniendo en cuenta que, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), considera a las redes sociales “una plataforma que promueve la libertad de expresión y facilita las comunicaciones”, se analizará hasta qué punto están los periodistas incluidos en este principio.

Los profesionales de la información deben unir vida social con profesional, para mantener una doble marca personal; la suya y la del medio para el que trabajan. Esta situación suscita a que los periodistas defiendan su derecho a la libertad de expresión en redes sociales, ya que se trata de reglas que afectan a aspectos personales y cuestiones que deben cumplirse fuera del horario y lugar de trabajo.

A efectos prácticos, el principio de libertad de expresión colisiona con el artículo 20 del Estatuto de Trabajadores ya que, este último defiende que lo que haga el empleado dentro de la jornada o en representación de la empresa entra dentro del contrato, por lo que ha de cumplir con sus responsabilidades y “evitar causar un daño a la empresa con su comportamiento”. Es por ello importante “diferenciar entre lo que alguien dice en una red social como ciudadano amparado por la libertad de expresión y lo que dice como representante de una empresa”, según defiende la abogada Paloma Llana, en una entrevista realizada por el periodista de *El País*, Ramón Muñoz (2011).

Pero, ¿qué ocurre cuando el periodista está obligado a unir redes personales con corporativas, ya que ambas serán controladas?. Parece que el principio de libertad de expresión sustentado en el artículo 20 de la Constitución española de 1978 se desvanece, debido a que algunos contratos impiden el derecho de “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”, según el artículo *Mi Twitter es mi empresa* de Ramón Muñoz (2011).

En pleno contexto hay que tener en cuenta que en la actualidad, la relación entre el medio de comunicación y sus periodistas es totalmente interdependiente. Ambos deben de cumplir las normas para mantener su marca personal intacta. Por tanto, la situación se presenta como un círculo vicioso, en el que por una parte los medios de comunicación necesitan profesionales influyentes y reconocidos en la red, mientras que los periodistas dependen del sueldo que les proporciona la empresa. Los medios aportan el respaldo de la marca y cuando coinciden intereses no hay ningún tipo de problema.

Como bien se refleja anteriormente, los problemas aparecen cuando una de las dos partes no cumple la normativa. Para evitar o suavizar posibles conflictos, los grandes medios de comunicación de ámbito mundial crean códigos de actuación para controlar la usabilidad de las redes sociales por parte de sus periodistas, pero que según el profesional Tomás Déclos (2014), muchas veces “ningún código de conducta, por más prolijo que sea, anticipa y resuelve todos los conflictos que pueden surgir con las intervenciones de redactores en los foros”.

En el caso de *The Washington Post*, sus periodistas deben “renunciar a algunos de sus privilegios como ciudadanos particulares y asumir que sus mensajes en cualquier red social, a efectos

prácticos, son equivalentes a lo que aparece debajo de su firma, en el periódico o en su web”, recae el manual. No se puede contradecir ideologías escritas durante el horario de su profesión (López, 2017).

Del mismo modo, en el año 2011 ya afirmaba el cibermedio especializado en periodismo, 233grados.com que los tuits de los periodistas británicos estarían bajo vigilancia de la Comisión de Quejas de la Prensa de Reino Unido (Press Complaints Commission - PCC) a finales de ese año. La PCC consideró que lo que dicen los periodistas en Twitter es parte de “un producto editorial del periódico” y los códigos deontológicos deben mantenerse de la misma manera que cualquier otro medio.

La comisión explicaba que estaría al tanto de las cuentas oficiales de los medios, como las personales de los periodistas, pero sí diferenciando cuando estaban haciendo un uso público y cuando se trataba de un uso privado. En el caso de que el profesional obtenga una red social para sus tareas profesionales y otra para sus asuntos personales, ambas serían observadas, pero de distinta forma.

Sin embargo, la agencia de noticias con sede en el Reino Unido, Reuters, afirma que la distinción entre lo privado y lo profesional casi no existe y que los periodistas deben asumir que lo personal y profesional en las redes sociales es una sola actividad. Por este motivo, “la intervención del periodista -en las redes sociales- no puede tener la misma franqueza que en una taberna”, según el periodista de *El País*, Tomás Delclós (2014).

¿Por qué sus argumentos pueden llegar a ser menos creíbles en redes sociales? Porque existe un control y un posible condicionamiento para mantener la línea editorial del medio para el que trabajan, ya que “quien traspasa los límites, puede tener problemas por el conflicto de intereses entre la marca personal del periodista o el medio” (Cerezo, 2011) y en ocasiones tal y como afirma el periodista Vicente Pérez “debes elegir entre comer o contar la verdad”.

Muchos casos son los de periodistas despedidos por opinar en redes sociales, el blog *Enter.co* en el año 2012 ya publicaba un amplio listado. El caso más sonado en Estados Unidos fue el de la redactora, Octavia Nasr, en 2010 por un controvertido mensaje político en Twitter. Pero no solo se puede prescindir de un trabajador por opinar de manera contraria al medio, una falta de ortografía será suficiente. Fue el caso de un funcionario boliviano al preguntar en Twitter: ¿Sabes dónde botarás?. Por esta razón, un periodista siempre debe recordar que “en internet nadie tiene derecho al olvido” (Ramallal, 2017).

Para evitar problemas, el periódico *El País* publicó la versión definitiva de código en 2012, en el que se enumeran principios generales que deben acatar los vinculados a las empresas en el entorno digital, ya sean plataformas personales o profesionales. En el mismo, se aclaran los

valores democráticos, la responsabilidad en el empleo de fuentes, evitar los rumores, corregir los errores y se añade un protocolo de respuesta en caso de crisis (Delclós, 2014).

Por su parte, *The Washington Post* en su guía de conducta en redes sociales recuerda a sus periodistas que cuando intervienen en ellas siempre son periodistas del diario y les recomienda, pensar antes de publicar contenido. Si el mensaje puede causar algún tipo de duda sobre el receptor, mejor no publicar ese contenido. Del mismo modo, el documento ofrece prácticas recomendadas que suelen funcionar, como la de contar hasta 10 antes de responder a una crítica, nunca replicar en nombre del diario o mantener la transparencia acerca de las intenciones del periodista (Noguera, 2012 ; Delclós, 2014).

Existen diversidad de casos, muchos de ellos son estrictos, y otros tales como *The New York Times*, aplican la autorregulación, pero dejando una mayor libertad a sus profesiones. Eso sí, sin olvidar “que la prudencia en las redes sociales nunca será un error”, tal y como defiende el periodista Tomás Declós.

A pesar de todo, autores tales como Marta Franco y Miguel Pelicer (2014), afirman que, “los medios de comunicación no deben actuar como policías de sus periodistas en las redes sociales. La sinergia entre empresa y empleados es un valor añadido en la comunicación periodística” (2014).

En gran medida, la información que más se dispone sobre los códigos de actuación se centra en periódicos de ámbito nacional e internacional, pero ¿en qué situación se encuentran los cybermedios tinerfeños?, ¿existe un código de actuación en el *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*?

- **El caso de Canarias: *Diario de avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife***

En el presente estudio se investigará si en Canarias existe una regulación que permita a los periodistas guiarse y saber cómo deben actuar bajo la ética periodística, para sacarle el máximo partido a las redes sociales y que no afecten a sus puestos de trabajo.

Según el periodista Vicente Pérez, el *Diario de Avisos* carece de un código de actuación que fundamente unos “pasos a seguir” en cuanto al uso de las redes sociales. Pero claramente uno sabe “que lo que te censuran en el trabajo, si lo púlicas en las redes te despiden. Es de pura lógica”.

En el caso de *El Día*, el subdirector del periódico, Jorge Espinel, asegura que no existe ningún protocolo de actuación en cuanto a redes sociales, ya que cada periodista, por su parte, sabe de

la manera que debe actuar y en ocasiones, de manera voluntaria, los profesionales deciden hacer un curso de *community manager*.

Del mismo modo, Francisco Pomares, exdirector del diario *La Opinión de Tenerife* y columnista actual del periódico *El Día* afirma que “*El Día* carece de manual”, y que sin embargo, cuando fundaron *La Opinión de Tenerife*, lo primero que hicieron fue hacer un manual de estilo, “antes incluso de que el periódico saliera a la calle”. Él mismo se rige por ese manual, pero no existe un código que se centre en redes sociales.

El redactor jefe de *La Opinión de Tenerife*, Daniel Millet, defiende que en el medio para el que trabaja no existe un manual aunque, “sí nos dan una serie de consejos, pero no son de obligado cumplimiento”. Él manifiesta que a los jefes “sí se nos ha pedido que cumplamos una serie de normas de precaución lógica, pero no hay un reglamento que tengamos que cumplir”. Sin embargo, él considera que tiene una responsabilidad como redactor jefe, por eso hay temas que prefiere evitar, “pero son cuestiones mías, no es algo que me impongan”.

Por tanto, no hay una regulación estricta en el ámbito de las redes sociales en estos tres medios de comunicación tinerfeños. En ninguno de ellos existe un código de actuación, ya que cada periodista sabe como debe actuar y aquello que acaten en el medio de comunicación, deberán respetarlo en sus redes sociales personales para evitar problemas.

3.2.3. Marca personal

En plena situación, resulta difícil decir si se está expuesto a normas para aplicar el control editorial o si es una forma sibilina de censura. Sin embargo, a pesar de que se mantenga este debate en la profesión, el periodista tiene claro que las redes sociales ofrecen a los profesionales de la información una infinidad de oportunidades para darse a conocer y crear una marca personal.

Inconscientemente todos los ciudadanos crean una marca personal a partir de sus gestos, la manera de actuar, de vestir, de sentarse, de escribir. “Todo influye y desarrolla una huella personal”, (Cabrera, 2013). El periodista de *El País*, José Cerezo (2011) afirma que con la presencia de Facebook y Twitter, muchos profesionales, “sobre todo los más jóvenes y, por tanto, los más activos digitalmente, han sido capaces de desarrollar su propia marca personal en el mundo digital de forma independiente”.

Anteriormente era impensable, pero hoy en día hasta el becario que comienza a trabajar por primera vez en una redactora puede tener una opinión totalmente formada sobre un tema y cultivar su *personal branding* (Franco, 2014 y Pelicer, 2014). Los periodistas son capaces de crear su propia independencia a través de la marca y una vez que se consiga, cualquiera podrá llevar a

la práctica lo que tanto defiende el publicista Risto Mejide (2013), “no busques trabajo, haz que el trabajo te encuentre a ti”.

Los autores Pelicer y Franco (2014), afirman que nacen nuevas figuras individuales que configuran a los periodistas como marca del medio. El especialista en comunicación pasa a ser el protagonista de las historias, a pesar de que siempre fuese un personaje de segundo plano, para así darle toda la importancia que se merece a la información.

Sin embargo, el término de marca personal no se remonta a la aparición de las redes sociales, ya que todo periodista que estuviese expuesto al ámbito público, debía ser reconocido por su firma, voz o imagen. El concepto proviene del anglicismo *personal branding*, que fue ideado por Tom Peters en 1997. El término marca personal ya existía, pero no se estudiaba ni enseñaba. Hoy en día, el *personal branding* es un área de conocimiento más en todas las escuelas de formación del mundo.

La marca personal, en gran medida está condicionada por un protocolo preestablecido, pero teniendo en cuenta que el 95% de la información y comunicación está digitalizada, se deben de actualizar algunos conceptos (Castro, 2017). La experta en protocolo, formadora y escritora gallega, Mar Castro⁹ (2017) defiende que, “todas nuestras acciones, las convertimos en información digital”, por lo que es preciso hablar del nuevo concepto ‘netiqueta’ social.

Este nuevo término se refiere al mantenimiento del protocolo en la red. “La netiqueta son una serie de consejos y normas que favorece la relación respetuosa entre emisores y receptores”. (Fernandez, 2014). El protocolo se debe aplicar en las redes sociales, para crear una buena estrategia de posicionamiento (Rampersad, 2009). Sin embargo, no todas las redes sociales son válidas; la especialista en Marketing Digital Verónica Ramallal en la conferencia *Marca personal o visual* impartida en la Universidad de Santiago de Compostela (2017), comunica que, “las mejores redes sociales son Twitter y LinkedIn; la peor, sin duda, Facebook”.

Por tanto, el protocolo o la netiqueta, ayuda al periodista a construir el buen camino de marca personal, siempre y cuando se utilice de una manera correcta. De este modo, las redes sociales “constituyen para los comunicadores un buen medio de mantener una buena agenda de contactos” y les permiten demostrar su potencial, a través de interacciones con los usuarios, e incluso con el número de seguidores que tienen en sus cuentas (Cristopherson, 2004).

Ahora bien, hay que grabarse que somos lo que comunicamos (Castro, 2017) y seguir las recomendaciones del reconocido filósofo Sócrates “la forma de obtener una buena reputación es lograr ser lo que se intenta aparentar” (Álvarez, 2008). De nada sirve tener una espectacular

⁹ Mar Castro: Curso I Comunicado en redes. ¿Tú sumas o restas?, impartido en la Universidad de Santiago de Compostela

marca personal y ofrecer pésimos servicios. Y para ofertar una buena marca que se adecue a cada individuo es primordial realizar un análisis DAFO personal, examinando nuestros puntos fuertes y débiles, tanto de manera interna como externa (Castro, 2017 ; Rampersad, 2009).

Hoy en día el periodista debe saber venderse mejor que su vecino y diferenciarse en la profesión requiere años de esfuerzos. Pero, lo más complicado, es una vez llegada a la cima, mantenerse. Las empresas vigilan cada vez más las opiniones de sus empleados en las redes sociales, debido a que se han convertido en una plataforma de marketing para las firmas. Esto supone que se debe sustituir la tan típica frase que siempre dijeron las madres “piensa antes de hablar”, por “piensa antes de publicar” (Castro, 2017).

Cada acción tiene su reacción y a pesar de que los contenidos sean editables, “una vez se apriete el botón de aceptar, no hay vuelta atrás”, tal y como recalca Ramallal en la conferencia. Internet no tiene derecho al olvido y bastará con solo un fallo para arruinar años de trabajo, “la marca tarda años en construirse y se deconstruye en cuestión de segundos” (2017).

4. MARCO PRÁCTICO

4.1. Análisis de las redes sociales de los periodistas

Una vez estudiada la parte teórica se investigará si los periodistas tinerfeños escogidos del *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*, llevan la práctica la teoría, para afirmar o desmentir las hipótesis expuestas.

En consecuencia, los periodistas del *Diario de Avisos* que forman parte del informe son Tinerfe Fumero, Jessica Moreno Borges y Vicente Pérez Luis. Del periódico *El Día*, los seleccionados son Francisco Mesa, Francisco Pomares y Sergio Lojendio, y por último, del medio de comunicación *La Opinión de Tenerife* se escogió al redactor jefe Daniel Millet y los profesionales Miguel Ángel Autero y Manoj Daswani.

4.1.1. Periodistas del *Diario de Avisos*

A) Tinerfe Fumero

Cuenta en Facebook: [Tinerfe Eugenio Fumero Diaz](#)

Cuenta en Twitter: [@TinerfeFumero](#)

Tinerfe Fumero es un profesional de la comunicación que trabajó en el periódico *El Mundo* y posteriormente se incorporó en la plantilla de *Diario de Avisos* hasta ser jefe de sección; puesto que ocupa en la actualidad.

Todas sus acciones en Facebook están dirigidas al periódico para el que trabaja. Son artículos del *Diario de Avisos* de diversa autoría y sus publicaciones carecen de comentarios extensos. En algunos casos solo comparte la noticia y en otros escribe en una oración su opinión, para invitar al usuario a leer la noticia.

En Twitter, [@TinerfeFumero](#), es más activo participando y opinando. Muchas de sus publicaciones provienen del medio para el que trabaja, que en este caso es el *Diario de Avisos*, pero otros medios de comunicación como *El Español* -empresa que colabora con *Diarios de Avisos*- ABC, *Mírame TV*, también están presentes en su Twitter.

Tres cuartas partes de las publicaciones de Tinerfe en Twitter hacen mención o son contenidos periodísticos del *Diario de Avisos*. Algunas noticias de relevancia suele retwittearlas de otros medios de comunicación, pero el principal protagonista es el medio para el que trabaja.

El uso de la red social es frecuente, aunque poco predecible, ya que puede llegar a publicar 14 tuits por día o pasar a abandonar la red dos días seguidos. En el mes de abril (2017), Tinerfe publicó un total de 24 días en Twitter y obtiene una media de 3'6 tuits diarios.

Tinerfe es un periodista que opta por no mostrar su vida personal en las redes sociales, ya que dirige su tiempo a mantener un perfil profesional. Tanto es así, que muestra en su foto de perfil una caricatura suya, tal y como hace uno de los periodistas seleccionados de *El Día*, Francisco Pomares, (véase en 4.1.2. E). En Facebook, incluso Tinerfe muestra de portada una infografía periodística.



Perfil de Tinerfe en Twitter



Foto de portada de Facebook

B) Jessica Moreno Borges

Nombre Facebook: [Jessica Moreno](#)

Cuenta en Twitter: [@JessicaMoreno83](#)

Tras la observación de la cuenta de Facebook de Jessica Moreno, se afirma que todas sus publicaciones están relacionadas con sus artículos en el periódico tinerfeño *Diario de Avisos*. Además, publica únicamente artículos con su autoría para así proyectar su trabajo profesional, pero entremezcla los contenidos en la red social con fotos personales de amigos y viajes. Ella misma afirma la evolución de su perfil, “empecé a usar estas plataformas desde el punto de vista personal, ahora priorizo el perfil profesional. No obstante, en caso de Facebook aún compaginé ambas vertientes”.

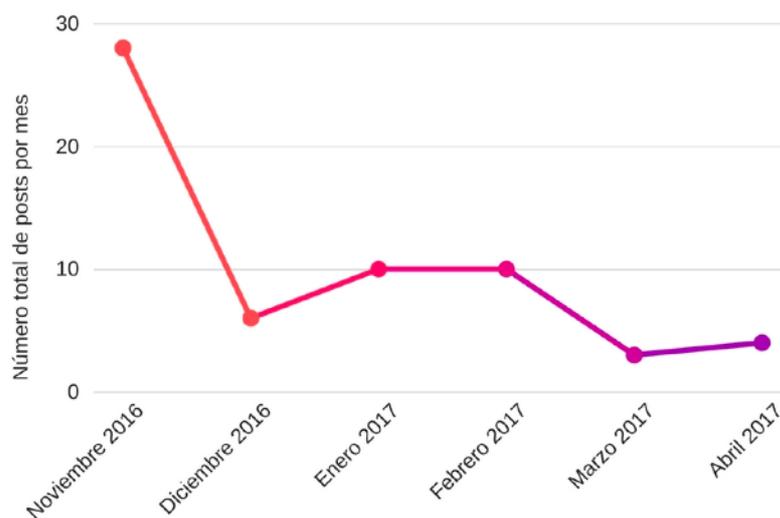
Las últimas fotografías personales las colgó en enero de 2017, aunque en el mes de mayo vuelve a retomar esta práctica con la publicación de una foto con su abuela. Desde enero su principal contenido es la redirección de sus artículos en Facebook. Su uso se ha ralentizado en los últimos meses. Por su parte, en abril únicamente ha publicado 9 entradas, de las cuales todas pertenecen al *Diario de Avisos*. Sube contenido a la red de manera esporádica, ya que hay semanas en las

que no publica ningún tipo de información, y cuando lo hace, no supera las 4 publicaciones por semana.

Por otro lado, su actividad en Twitter es algo mayor, pero también se caracteriza por ser un perfil periodístico de breve usabilidad de redes sociales. Su frecuencia de uso se ha reducido en los meses de marzo y abril de 2017, ya que con anterioridad llegaba a escribir un tuit al día, que como ya se verá con posterioridad (véase en 4.2.), es una media muy baja para un periodista.

En el siguiente gráfico se analizará el número de tuits que Jessica Moreno ha publicado en el periodo de seis meses para apreciar la elevada caída.

Gráfico 3. Frecuencia de publicaciones en Twitter (2016/2017) / *Elaboración propia*



En los últimos seis meses ha habido un claro descenso en la publicación de tuits por parte de la periodista. Es necesario saber a qué se debe la caída y comprobar si Jessica considera que es necesario el uso de las redes sociales personales en la profesión periodística.

La profesional de la información, utiliza con menor frecuencia las redes sociales por cuestión de tiempo, pero que sí las considera importantes, ya que “es una forma de estar informado, conseguir noticias, darte a conocer y posicionarte como profesional”.

C) Vicente Pérez Luis

Cuenta en Facebook: [Vicente Perez Luis](#)

Cuenta en Twitter: [@vicenteprezluis](#)

Vicente Pérez es un periodista del *Diario de Avisos* graduado en la Universidad de La Laguna. La red social que utiliza con más frecuencia es Facebook, ya que escribe una media de 2'46 *posts* por día. El contenido al que más recurre en sus redes sociales es la meteorología y la naturaleza de las islas Canarias. Este es el área que le apasiona y siempre publica contenidos en el periódico isleño. Como no, lo redirecciona a sus redes personales con un breve resumen en la parte de la publicación.

Sin embargo, aunque a simple vista Vicente Pérez parezca un periodista que se dedica a escribir sobre el tiempo en Canarias, él está en la sección de Política en el periódico *Diario de Avisos* y a pesar de ser un profesional polifacético, esta es su principal rama. “Al llevar la sección de Política, compenso despolitizando mi perfil o distanciándome de opciones políticas”. Por eso se centra en subir información meteorológica, paisajes y activismo de patrimonio histórico.

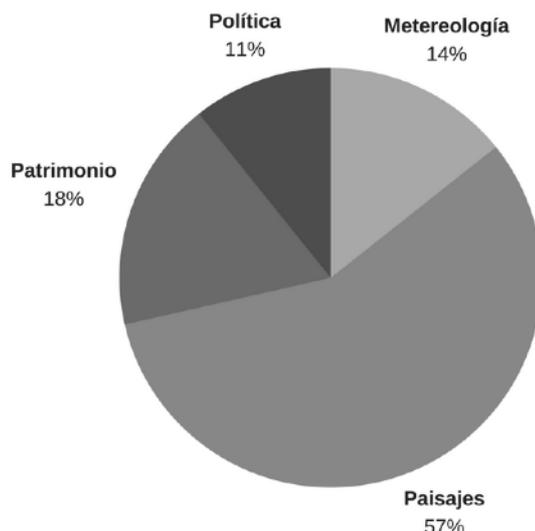
Sin embargo, hubo un contenido político al que no pudo resistirse; la llegada del Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a Tenerife. Fue Vicente Pérez el periodista encargado de entrevistarle, y por supuesto, lo compartió en sus redes. Eso sí, sin opinar sobre su política, únicamente mostrando sus logros profesionales.



Captura de pantalla. Facebook

A parte, muestra su amor por Canarias en cada una de sus publicaciones, por medio de fotografías de paisajes de todas partes de Tenerife, acompañadas de un comentario y su localización. También se caracteriza por difundir y compartir información para la Defensa del Patrimonio Histórico de Santa Cruz de Tenerife.

Gráfico 4. Temática de las publicaciones en las dos últimas semanas de abril (Facebook) / *Elaboración propia*



En Facebook, el pasado 3 de mayo (2017), el periodista defiende el día Mundial de Libertad de Prensa, por lo que sería interesante preguntarle qué opina sobre que algunos medios de comunicación nacionales e internacionales vigilen las redes sociales personales de sus periodistas y si así ocurre en el *Diario de Avisos*.

Ante este interrogante él afirma que, “más que vigilar, es que son públicas. Salvo la configuración de un círculo muy reducido de amigos”. Aún así, Vicente Pérez considera que todo periodista debe ceñirse al manual de estilo del periódico ya que, “si tu patrón no te deja publicar algo en el periódico, y lo publicas en tu muro de Facebook, ¿cuál es la diferencia?: La información tiene efectos y la verdad es peligrosa”.

Por otro lado, su participación como usuario en Twitter es menor que en Facebook. En el periodo del 17 de abril al 9 de marzo no existe ni una publicación. En los últimos cuatro meses ha publicado 11 tuits, con una media de 2,7 tuits al mes. En Twitter, los pocos contenidos que publica, siguen centrándose en el ámbito climático y también distribuye otro tipo de redacciones propias e interactúa con otros periodistas mediante el retuit.

4.1.2. Periodistas de *El Día*

D) Francisco Mesa

Cuenta de Facebook: [Francisco Mesa](#)

Cuenta de Twitter: [@franciscomesa](#)

El ingeniero informático Francisco Mesa, no estudió periodismo pero sí ejerce como tal. Tiene un programa de radio, trabaja en *El Día Tv* y hasta 2014 escribía regularmente en papel. Ahora es subdirector de la edición digital. El comunicador utiliza las redes sociales para dar a conocer su trabajo profesional. Es más, no existe una clara delimitación entre la información personal y la profesional, ya que evita todo tipo de contenido que tenga que ver con su vida privada en la red.

En cuanto a Twitter, Francisco Mesa, tuitea una media de 3'2 veces al día. Muchos de los tuits los escribe, con el fin de invitar a sus actuales y futuros seguidores a que se dirijan a las plataformas donde muestra sus proyectos. En su Twitter menciona constantemente al programa de cultura digital creado por él, [Conéctate al día](#). Las fotos que decide colgar son aquellas relacionadas con su trabajo, como por ejemplo aquellas en las que está en el estudio de *Radio El Día*.

Del mismo modo, tiene un libro titulado *Emprendedor@s de Canarias* que suele publicitar en gran medida vía Twitter y Facebook. Incluso, creó una página de Facebook específicamente para promover sus trabajos y aquí brinda la posibilidad de comprar su libro. La actividad de su cuenta y página de Facebook mantiene una total semejanza con Twitter. Mesa publica los mismos contenidos que en Twitter, ya que la mayoría de ellos los utiliza para enlazarlos en ambas cuentas.

Tiene una amplia descripción, tanto en Facebook como en Twitter, lo que permite un mejor posicionamiento en la red y que se le reconozca por sus aptitudes relacionadas con la tecnología. A parte, tiene un blog llamado [Bitácora de Paco Mesa](#) en la que publica contenidos profesionales conectados con su especialidad; Big Data. La bitácora cuenta con reflexiones suyas, reportajes de investigación sobre redes sociales, enlaces de noticias del periódico *El Día*, e historias que decide contar.



Captura de pantalla. *Twitter*

E) Francisco Pomares

Cuenta en Facebook: [Francisco Pomares Rodríguez](#)

Cuenta en Twitter: [@FPomares_R](#)

Francisco Pomares, también conocido como Paco Pomares es un columnista del diario tinerfeño *El Día*. Además es periodista en *Radio Club Tenerife* y profesor en la Universidad de La Laguna. Pomares es un personaje público que aparece en numerosas ocasiones en Televisión Canaria, por lo que toca cada una de las ramas del periodismo.



Captura de pantalla. *Twitter*

En Twitter es una persona muy activa, ya que está pendiente a la red y retuitea muchos contenidos a lo largo del día. El primer tuit normalmente suele ser el artículo que él mismo ha escrito en *El Día*, y posteriormente retuitea toda la información que le interesa. El día 4 de mayo llegó a compartir 86 tuits del programa de debate *El Foco*, en el cual colaboró. Su media diaria de tuits es la más elevada de la investigación: 33'8.

Twitter lo utiliza para redireccionar su trabajo periodístico y compartir opiniones e informaciones de sus seguidores. Él como usuario no opina en esta red social, únicamente comparte los tuits de sus amigos, compañeros de profesión o personajes públicos. El mismo afirma, que no maneja bien las redes sociales, “pero sí reproduzco todo lo que escribo”.

Al igual que Tinerfe Fumero, periodista analizado en el apartado (4.1.1 A) y con el que ha debatido en el programa *El Foco*, de Televisión Canaria, utiliza una caricatura que lo representa, para ser reconocido tanto en *El Día*, como en Twitter. “Siempre he sido bastante celoso de mi propia imagen pública y nunca he utilizado



Captura de Pantalla. *Twitter*

ninguna fotografía mía, utilizo una caricatura. Es mi elemento de identificación. La tengo en mi perfil de Twitter y en todos lados”.

Su perfil en Facebook es diferente a la red social anteriormente analizada. Es una cuenta privada, en la que redirecciona su trabajo, pero también lo dedica a su vida personal. Para separar ambos aspectos ha creado una página de Facebook¹⁰ en la cual cuelga contenidos diarios de su aparición en los diferentes medios de comunicación.

Decide crear esta plataforma para difundir sus aportaciones en el mundo del periodismo y para que sea reconocido como un comunicador profesional. Cuenta con 4472 ‘me gustas’ y 55 opiniones con una puntuación total de 4’7. Su posicionamiento en la web es ejemplar, ya que tanto con el nombre de Francisco Pomares o Paco Pomares, el periodista se sitúa en las primeras posiciones, incluso ocupando la página entera del buscador de Google. Aparecen algunos de sus artículos en *El Día*, su bibliografía en *Canarias Cultura y Escuela Literaria*, su Twitter, LinkedIn, Facebook y algunas fotos suyas.

F) Sergio Lojendio

Cuenta en Facebook: [Sergio Lojendio](#)

Cuenta en Twitter: [@sergioloj](#)

El periodista Sergio Lojendio es un apasionado de la gastronomía. Es curioso como entremezcla su pasión por la comida con el periodismo. En la descripción de Twitter decide utilizar como comentario característico “masticando el oficio de periodista”.

Su uso de Twitter es breve, ya que obtiene una media de 3 publicaciones al día. En ellas, expone sus redacciones en el periódico *El Día* bajo la firma de S. Lojendio, así como las noticias que le interesan de otros medios de comunicación nacionales, tales como *El País*. En su Twitter hay todo tipo de contenidos variados, ya que retuitea tanto opiniones de otros periodistas, aspectos gastronómicos, económicos, políticos e incluso culturales.

Lojendio hace un uso multitemático de su Twitter, pero lo que tienen todas sus entradas en común es que recurren en gran medida a la utilización de muchos *hashtags* en sus publicaciones. El uso de estos elementos permiten que los contenidos se posicionen a través de un buen uso de palabras claves. Suele escribir un mínimo de tres *hashtags* por publicación.

¹⁰ Página de Facebook - Francisco Pomares Rodríguez: <https://www.facebook.com/FPomaresR/>

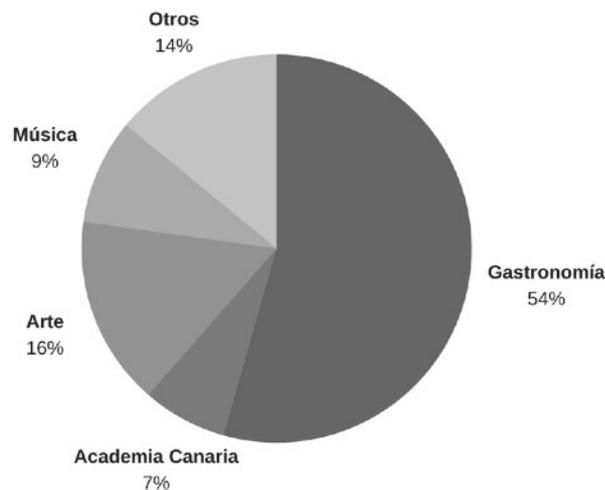


Capturas de pantalla. *Twitter*

Otro aspecto que se aprecia en el perfil de su Twitter es su página web personal¹¹ dirigida única y exclusivamente a la gastronomía. En esta plataforma cuelga noticias y reportajes sobre chefs o especialistas en cocina, y la actividad culinaria en Canarias, así como la proyección de diferentes recetas.

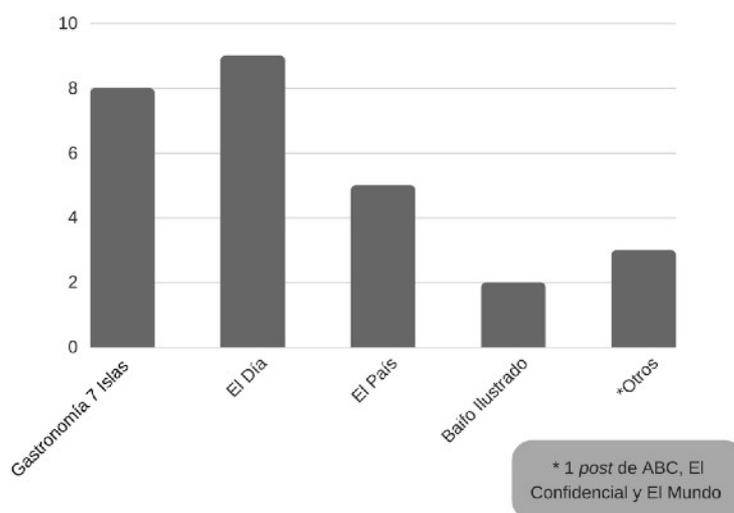
Sin embargo, el periodista utiliza Facebook de manera más habitual publicando todo tipo de contenido, sobre todo, centrándose en información gastronómica. En la primera semana de mayo llegó a colgar un total de 67 publicaciones, la mayoría de ellas son contenidos compartidos de otros medios de comunicación o páginas de Facebook.

Gráfico 5. Temática de sus publicaciones en Facebook / *Elaboración propia*



¹¹ <https://fuera decartablog.wordpress.com/>

Gráfico 6. Medios que redirecciona en su perfil de Facebook / *Elaboración propia*



4.1.3. Periodistas de *La Opinión de Tenerife*

G) Daniel Millet

Cuenta de Facebook: [Daniel Millet](#)

Cuenta de Twitter: [@DanielMillet](#)

El redactor jefe de *La Opinión de Tenerife*, Daniel Millet, utiliza las redes sociales para opinar e informar a su grupo de contactos, así como, fortalecer una marca personal. En Facebook redacta una media de 1'25 *posts* al día, son comentarios trabajados y con sesgos ideológicos.

Todos sus contenidos están relacionados con el mundo del periodismo y en la mayoría redirecciona muchos de los artículos que redacta en *La Opinión de Tenerife*, pero esta vez, en los comentarios, muestra su opinión sobre los acontecimientos. Millet, defiende que “existe el derecho a la libertad de expresión y yo tengo el derecho de opinar sobre todo lo que yo considero oportuno. Siempre dentro de unos cánones correctos, educados y justificados”.

Aparte, una práctica muy habitual en el mundo del periodismo, es que el profesional tenga su blog personal y Daniel Millet no es la excepción. El comunicador en su blog comparte contenidos de calidad que denotan un alto proceso de investigación. Su más reciente reportaje es sobre el caso de las Teresitas, el cual no tiene ninguna especie de tapujos en criticar la corrupción del exalcalde de Santa Cruz de Tenerife, Miguel Zerolo. Como ya se ha comprobado en otros perfiles de

periodistas, este último tema ha creado una gran controversia, ya que se trata de un caso próximo y que directamente afecta a todos los canarios.

En un comentario expuesto el 29 de abril de 2017, el periodista Daniel Millet, muestra su total desacuerdo con las decisiones tomadas por Coalición Canaria y crítica a todo aquel que permite mediante la fuerza del voto, que los corruptos puedan seguir siendo corruptos, “el que apoya y ampara a la corrupción es cómplice de la corrupción”.

El periodista es subjetivo en redes sociales y deja claro su posicionamiento con respecto a temas relacionados con la corrupción y la sociedad. Pero, ¿puede opinar libremente de lo que quiera en sus redes sociales sin perjudicar al medio para el que trabaja? A esta pregunta, el profesional de la información tiene una clara respuesta:

“Sí, puedo opinar, aunque yo opino ciertas cosas y por precaución no las comento. Al ser redactor jefe, considero que tengo una responsabilidad, pero son cuestiones mías, no es algo que me impongan. De resto, jamás me han hecho el menor comentario. Alguna vez, el director me ha dicho “oye esto esta en un tono muy...” Pues yo lo suavizo, porque tiene razón. A lo mejor soy un poco cañero, pero intento mostrar un equilibrio entre mi marca, mi perfil y mi trabajo. De todas maneras tengo total libertad para publicar lo que considere oportuno. Por supuesto, dentro de los cánones normales y lógicos de educación y respeto”.

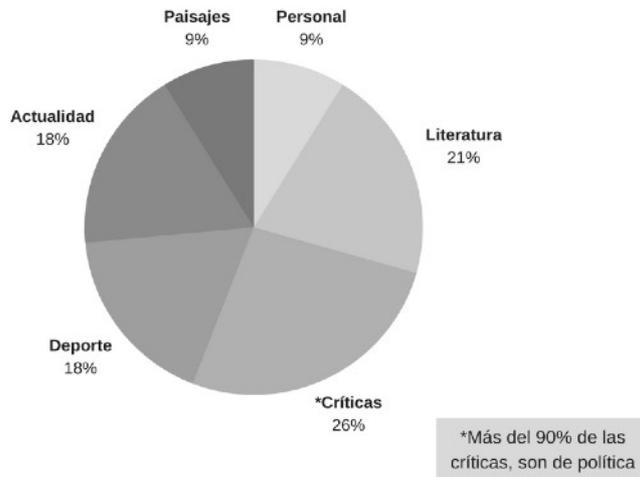
Millet escribe *posts* de crítica social y contenidos relacionados con Canarias, pero lo que caracteriza su red social, es la aparición del periódico de *La Opinión de Tenerife* en cada una de sus publicaciones.



Captura de pantalla. Facebook

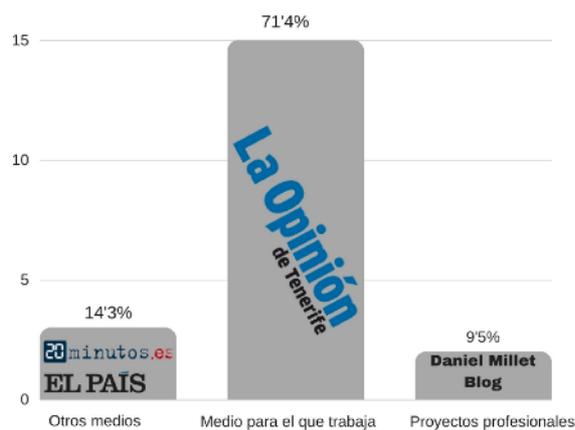
En el mes de abril el periodista Millet redactó 34 publicaciones, y a continuación el gráfico 7 mostrará sobre qué temas decide hablar en su Facebook.

Gráfico 7. Temática de contenidos de Facebook / *Elaboración propia*



En este periodo, Daniel Millet redacta y comparte 34 *posts*, de los cuales la mayoría son en primer lugar, críticas sobre política, destacando el reciente caso de las Teresitas y la situación en Venezuela. Por otro lado, muchas de sus publicaciones las dedica a compartir noticias de *La Opinión de Tenerife* y opinar sobre su equipo de baloncesto Iberostar Tenerife. De todas sus publicaciones, un 52'9% provienen de noticias de diferentes medios de comunicación, siendo la mayoría de ellas contenidos de *La Opinión* (véase en el gráfico 8).

Gráfico 8. Procedencia de los artículos redireccionados en Facebook / *Elaboración propia*



Su cuenta en Twitter es [@DanielMillet](https://twitter.com/DanielMillet) y esta red social la utilizó de manera seguida para anunciar las murgas del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y compartir alguna noticia relacionada con su medio de comunicación. Su Twitter lleva paralizado desde febrero de 2017.

En 2016 lo utilizaba con más frecuencia y sobre todo hacía hincapié en el *hashtag* (#). Sus tuits solían ser irónicos para afrontar su opinión ante algunos políticos. Con la etiqueta [#Deb4te2016](#), redactó 33 tuits con su estilo personalizado y crítico que le caracteriza: “Señor Rajoy, el PP eliminó el derecho a la asistencia sanitaria a las personas que no tienen permiso de residencia. Personas..”

Por tanto, en este caso, Daniel Millet muestra pinceladas de cómo es en la vida real; crítico y sincero. Parece no callar antes las injusticias. Pero no es el único uso de esta red, también utiliza Twitter para presentar sus proyectos que no pertenecen al periódico *La Opinión de Tenerife*. El periodista tiene un blog de fotografía¹² en el que muestra sus trabajos fotográficos con protagonistas de todas partes del mundo. Aparecen escenas en la India, Marruecos, Nueva York, Gambia, Kenia, Tanzania y como no, su tierra; Canarias.

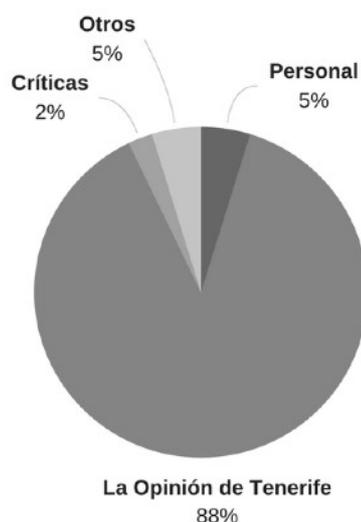
H) Miguel Ángel Autero

Cuenta en Facebook: [Miguel Ángel Gutiérrez Autero](#)

Cuenta en Twitter: [@MA_Autero](#)

Miguel Ángel Autero, fue anteriormente periodista en el periódico *El Mundo* y *La Gaceta de Canarias*, actualmente es redactor de *La Opinión de Tenerife*. En el periodo de un mes, concretamente del 11 de abril al 11 de mayo, el periodista Miguel Ángel Autero hace un breve uso participativo de su cuenta de Facebook. Se limita a compartir lo que escribe en *La Opinión de Tenerife* y en alguna ocasión incorpora un comentario en la publicación.

Gráfico 9. Tipo de publicación de Facebook / *Elaboración propia*



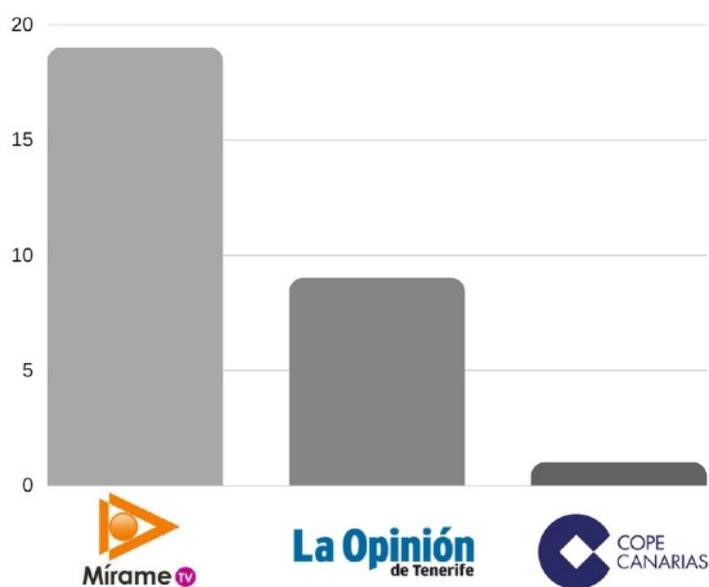
¹² <https://goo.gl/uGGkx3>

Por su parte, la periodicidad de publicación no es diaria, ya que llegó a estar los primeros 8 días del mes de mayo sin hacer ni siquiera una publicación. De 30 días analizados únicamente ha publicado sus contenidos en 16 días, por lo que la media de publicación es de 1'4 al día.

Sin embargo, realiza un uso de Twitter totalmente diferente a la anterior red social analizada. Publica los contenidos que él mismo redacta en *La Opinión de Tenerife* para proyectar su marca personal y aparte, escribe el título de cada una de las noticias en la parte de los 140 caracteres, para llamar la atención de los lectores.

Miguel Ángel Autero cuelga en Twitter, su colaboración en programas del canal de televisión *Mírame TV*, en *COPE Canarias*, aunque la mayoría de sus contenidos propios provienen de *La Opinión de Tenerife*. La gran diferencia es que aquella información que proviene de medios externos, como puede ser *Mírame TV* y *COPE Canarias*, son retuits, mientras que los que provienen del cibermedio en el que trabaja son publicados por él. Para obtener una idea de su nivel de participación en Twitter, cabe destacar que en el periodo de casi dos semanas (Del 1 al 12 de mayo) el periodista ha tuiteado y retuiteado un total de 30 veces.

Gráfico 10. Redirección de su trabajo en Twitter / *Elaboración propia*



I) Manoj Daswani

Cuenta de Facebook: [Manoj Daswani](#)

Cuenta de Twitter: [@mdaswani](#)

Manoj Daswani es un periodista que escribe en diversos medios de comunicación y se defiende en todo tipo de canal periodístico (radio y prensa). Su selección se debe a que a parte de escribir en la sección de Deportes de *La Opinión de Tenerife*, realiza un ejemplar uso de redes sociales, sobre todo, de Twitter.

Actualmente Manoj Daswani, tal y como lo refleja en su perfil de Twitter, trabaja como jefe de Deportes en *Radio Club Tenerife* y escribe en *La Opinión de Tenerife*, *El Dorsal* y en el periódico *Diario de Avisos*. Aparte, es autor del libro *Campeones de todo*.

Es un periodista con iniciativa que ha creado una marca personal a través de sus redes sociales. En su perfil de Twitter tiene una foto de la presentación de su libro y su posicionamiento en los buscadores de Google es ejemplar, ya que aparecen sus aportaciones de Twitter y algunos artículos escritos por él en diferentes medios de comunicación.

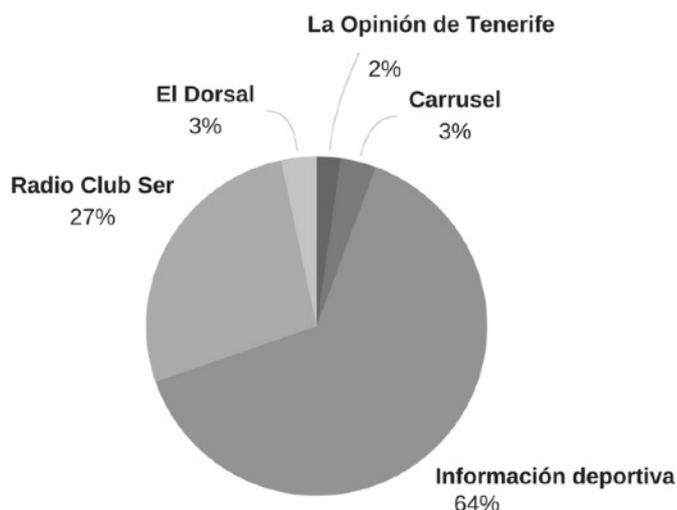
En primer lugar, su actividad en Twitter es participativa y diaria, en donde muestra información deportiva, principalmente. Manoj Daswani es reconocido como un periodista deportivo y manifiesta su pasión en las redes sociales. En las dos primeras semanas de mayo (1 - 14 de mayo), Manoj Daswani publicó y retuiteó 188 entradas, por lo que se estima que al día publica 13'4 tuits.

Todos los días el periodista está presente en Twitter y proyecta informaciones que le interesan - mayoritariamente deportivas- y dirige a las redes su trabajo en los diferentes medios de comunicación. Utiliza esta red social exclusivamente para usos profesionales y como entretenimiento, ya que el deporte es su verdadera pasión.

Más de la mitad de los tuits del periodista son información deportiva que él mismo extrae de diferentes fuentes y decide informar a aquellos que le siguen. Utiliza, en parte, su red social como medio de comunicación en el que informa sobre como se van desarrollando los diferentes partidos y cómo evoluciona en la liga el equipo de fútbol Club Deportivo Tenerife ([@CDTOficial](#)) y el Iberostar Tenerife de Baloncesto ([@CB1939Canarias](#)). En numerosas ocasiones los menciona.

Para crear una marca personal, el periodista proyecta su trabajo profesional en Radio Club Ser (27%). Con menor frecuencia se refiere a *La Opinión de Tenerife*, *Diario de Avisos* y otros medios para los que escribe (véase en gráfico 11).

Gráfico 11. Tipología de los tuits de Manoj Daswani (1 - 14 de mayo) / *Elaboración propia*



A diferencia del resto de periodistas analizados -exceptuando a Francisco Pomares-, Manoj Daswani, apuesta por crear una marca personal no sólo a partir de las proyecciones de su trabajo como periodista, si no también informando continuamente a través de sus redes sociales, por tanto, utiliza Twitter como un medio de comunicación más.

En Facebook, su actividad es diferente. En primer lugar, cuenta con un perfil privado en el que solo sus amigos pueden ver su participación. Aún así, el contacto que no lo tenga como amigo, podrá ver algún trabajo que redirecciona a Facebook, como su participación en *Cadena Club Ser* y artículos que escribe en *La Opinión de Tenerife*.

En Facebook no publica contenidos personales, solamente se centra en compartir su actividad profesional y su frecuencia de uso es mucho menor que en Twitter. En las dos primera semanas de mayo tan solo publicó 10 *posts*. El 1 mayo colgó cuatro publicaciones, mientras que del 1 al 9 de mayo no subió ningún contenido a la red social.

4.2. Resultados

Tras el análisis de los periodistas de los principales cibermedios de Tenerife, se puede observar que la mayoría de ellos tienen un uso de las redes sociales menor que otro tipo de profesionales del sector. En Canarias, ejemplos de un uso habitual y ejemplar de las redes sociales son el periodista del programa de investigación *Despiertos*, David Cuesta ([@DavidCuestaTV](#)) y el presentador de *Televisión Canaria* y fundador de *Mírame TV* ([@ManuelArtilésA](#)).

Ambos, junto a Manoj Daswani y Francisco Pomares, utilizan las redes sociales, no solo para proyectar su trabajo profesional, sino como un medio de comunicación más. Informan a sus seguidores de lo que ocurre en el mundo y lo hacen de manera rutinaria. Publican a la hora mínimo 2 tuits y en la segunda semana del mes de mayo (8 - 15) obtuvieron una media de 22'8 (David Cuesta¹³) y 35 (Manuel Artilés¹⁴) publicaciones al día.

Día a día forjan su marca personal con la continua labor periodística en redes y su perfecto posicionamiento en la web. Muchos de los periodistas analizados en la presente investigación hacen un buen uso de las redes sociales, pero podrían exprimir las más, tal y como lo hacen estos dos ejemplos a seguir.

De los presentes analizados el que más se acerca al perfil de David Cuesta y Manuel Artilés sería en primer lugar Francisco Pomares, con una media de 33'8 y Manoj Daswani con 13'4 tuits al día. El último lugar lo ocuparía Jessica Moreno ya que utiliza Facebook y Twitter con muy poca frecuencia y no llega a la media de 1 publicación diaria.

Dependiendo del periodista hay preferencias entre una red social u otra, pero sí se debe destacar, que algunos de los periodistas analizados tales como, Jessica Moreno, Vicente Pérez y Daniel Millet, no utilizan la red social Twitter, siendo esta muy importante en la profesión periodística y una de las mejores plataformas para potenciar la marca personal.

¹³ David Cuesta publicó un total de 160 tuits en el periodo de una semana

¹⁴ Manuel Artilés publicó un total de 245 tuits en el periodo de una semana

5. CONCLUSIÓN

En definitiva, una vez estudiados los diferentes testimonios recogidos en el presente estudio y el análisis de sus redes sociales, se puede llegar a la siguiente conclusión:

La **primera hipótesis** planteada se verifica. Todos los entrevistados coinciden en que las redes sociales las utilizan mayoritariamente con fines profesionales, para aumentar su notoriedad e imagen de marca, mediante la presentación de sus trabajos periodísticos y las buenas formas en las redes sociales.

Por tanto, los periodistas son conscientes de que deben utilizar las redes sociales de manera estratégica para beneficiarse, sin embargo, **la segunda hipótesis** tratada es más compleja y se rechaza: “los medios de comunicación expuestos vigilan los contenidos que publican sus periodistas en sus redes sociales personales, pero previamente tienen acordadas una serie de normas plasmadas de manera escrita en un código de actuación”.

Esta segunda cuestión es inválida, ya que ninguno de los medios de comunicación analizados en la investigación dispone de un código que explique como deben actuar los periodistas en sus redes sociales personales. Muchos de ellos, defienden que sus actitudes en este tipo de plataformas, se rigen por los valores del manual de estilo que les aporta el medio para el que trabajan, pero que no existe un documento de normas a seguir en cuanto a redes sociales.

Del mismo modo, no hay constancia de que los medios de comunicación analizados vigilen explícitamente las redes sociales personales de los periodistas que trabajan para ellos, pero sí conocen sus movimientos ya que, en palabras de Vicente Pérez “las redes sociales son públicas”. Aún así, el periodista del *Diario de Avisos* también defiende que los profesionales actúan en sus redes sociales bajo los criterios impuestos por el medio, ya que de lo contrario algún tipo de sanción obtendrían.

No ha habido una respuesta afirmativa ante la pregunta de si existe cierta vigilancia de las redes sociales personales de los periodistas, sin embargo existen testimonios que nos permiten llegar a ella. Por un lado, hay profesionales que dicen tener total libertad de expresión en redes sociales, tales como Daniel Millet. El periodista defiende que si existiese un tema que prefiriera evitar, sería por voluntad propia, no porque el medio se lo imponga. Su aportación hace pensar que no existe una vigilancia exhaustiva por parte del medio para el que trabaja, pero el pensamiento del periodista Vicente Pérez resulta contradictorio, “nadie tiene total libertad en redes sociales, ya que yo creo que lo que te censuran en el trabajo, si lo publicas en las redes sociales, te despiden”.

Por tanto, la respuesta ante esta suposición sería que en comparación a otros medios nacionales e internacionales, no existe un control estricto de redes sociales en los tres medios analizados,

pero sí pueden observar sus movimientos, ya que son plataformas públicas, en donde probablemente jefes y periodistas compartan un vínculo interactivo en la red.

Por otro lado, el debate de si un periodista tiene total libertad en redes sociales o no se mantiene abierto. Jessica Moreno se decanta por la afirmación de “hay que ser coherente y adecuarse al perfil profesional”, por su parte, Francisco Pomares cree en la sinceridad, ya que “tienes que ser honesto con la gente que te lee, te escuche o te sigue”. Daniel Millet dice sí tener libertad de expresión en redes sociales, mientras que Vicente Pérez opina todo lo contrario. Por lo que la libertad depende del periodista y de sus valores. Más que hablar de libertad de expresión, se debe delimitar qué semejanza ideológica existe entre el periodista y el medio. Bajo estas premisas, se encuentra la verdadera libertad de expresión de cada profesional de la información.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

COBO, Silvia (2012). "Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital". Editorial UOC. Capítulo X. Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/221912291/Verificar-fuentes-y-contenidos-cap-7-Internet-para-Periodistas-de-silvia-Cobo-PDF>

FRANCO, Marta ; Pellicer, Miguel (2014). "Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital". Capítulo II. Edición impresa. Editorial UOC.

RAMONET, Ignacio (2010). "La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios". Editorial Clave intelectual. Madrid, 2a edición. Disponible en:

http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/la_explosion_del_periodismo_de_ramonet.pdf

RAMBERSAD, Hubert (2009) "Tu marca personal". Lid editorial. Versión impresa.

FLORES, Jesús Miguel Coor. (2014). "Contenidos y servicios periodísticos". Editorial Fragua. Versión impresa.

SALGADO, Carmen; GONZÁLEZ, Julia (2013). Capítulo: "Las redes sociales como plataformas de medios y servicios". *Contenidos y servicios periodísticos* (2014). Editorial Fragua. Versión impresa.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2008). "Tú, marca personal: Como conseguir gestionar tu vida con talento y convertirla en una experiencia extraordinaria". Editorial Prentice Hall. Versión impresa.

Tesis

ROST, Alejandro (2006) "La interactividad en el periódico digital". Tesis doctoral.

Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

HERRERO, Eva (2013). "Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)".

Tesis doctoral. Disponible en: <http://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/Estudi-Periodistas-y-redes-sociales-en-Espa%C3%B1a.pdf>

SOUTO, Fatima (2016). "Análisis de la utilización de las redes sociales por los periodistas españoles". Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Santiago de Compostela. Edición impresa.

Artículos

MUÑOZ, Ramón (2011). "Mi Twitter es también de mi empresa". El País. Artículo digital. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/05/08/sociedad/1304805601_850215.html

DECLÓS, Tomás (2014). "Periodistas en las redes sociales". El País. Artículo digital. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

CEREZO, José. "Las leyes de la frontera digital", (2011). El País. Artículo digital. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/05/08/sociedad/1304805601_850215.html

SÁNCHEZ, Alberto (2016). "A los españoles les preocupa más la publicidad que la privacidad en Internet, según la AIMC". Artículo digital. Disponible en: <https://hipertextual.com/2016/03/internet-en-espana-en-2016-aimc>

Redacción, (2016). "La web de DIARIO DE AVISOS, líder en lectores en el último trimestre". Diario de avisos. Artículo digital. Disponible en: <http://diariodeavisos.elespanol.com/2016/03/la-web-diario-avisos-lider-lectores-ultimo-trimestre/>

MEJIDE, Risto (2013). "No busques trabajo". El periódico. Artículo digital. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/busques-trabajo-2394122>

Digitalnewsreport.es (2016). "La mitad de los internautas interactúa con las noticias en Facebook, y un 26% en WhatsApp". Artículo digital. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2016/la-mitad-de-los-internautas-interactua-con-las-noticias-en-facebook-y-un-26-en-whatsapp/>

Artículos científicos

MARGAIX-ARNAL, Dídac "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales". *El profesional de la información* (2007). [Artículo de periódico]. Disponible en: <http://www.elprints.rclis.org/9521/1kx5j65q110j51203.pdf>

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián; SOLARO, Lieza; ESPIÑO, Sebastián (2011). "Cómo usan Facebook y Twitter los sitios de noticias patagónicos. EL MONÓLOGO DE LOS MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES" Edición digital. Disponible en: https://www.academia.edu/4225032/El_mon%C3%B3logo_de_los_medios_en_las_redes_sociales

CABRERA, Margarita (2013) "Marca personal en Redes Sociales". Universidad Politécnica de Valencia. Versión Digital disponible en:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30568/marca%20personal%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1>

GARCÍA, José; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere (2008) "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". Edición digital. Disponible en:

<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

NOGUERA, José (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook". Revista Latina. Universidad de Murcia. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

SALAVERRÍA, Ramón. Coord. (2005) "El impacto de internet en los medios de comunicación en España". Revista Latina. Edición digital. Disponible en:

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/SalaverriaCibermedios.pdf>

CAMPOS, Francisco "Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático". Revista Latina. Edición digital. Disponible en:

https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

LÓPEZ, Xóse; SILVA, Alba; TOURAL, Carlos (2014). "El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter". VI Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad de La Laguna. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/015_Lopez.pdf

NOGUERA, José (2012). "Redes y periodismo. Cuándo las noticias se socializan". Editorial UOC. Barcelona. Disponible en:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r37OgafbaU8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=cu%C3%A1ndo+las+noticias+se+socializan&ots=j_SZ0U5Ojo&sig=r28jFG5SNy1QFnglvWFKP_b03PM#v=onepage&q=cu%C3%A1ndo%20las%20noticias%20se%20socializan&f

Fuentes adicionales

IAB Estudio (2016). “Estudio Anual de Redes Sociales”. Disponible en:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/>

[IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf](#)

OJD (2017). Medios más leídos. Disponible en:

- El día: http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/73/02/2017/

- El diario de avisos:

http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/5770/02/2017/

CASTRO, Mar (2017). Curso I Comunicado en redes. ¿Tú sumas o restas?. Universidad de Santiago de Compostela.

RAMALLAL, Verónica (2017). II Marca personal o visual. Universidad de Santiago de Compostela

ÉVOLE, Jordi (2017) Documental “Conectados”. Salvados (2017).

7. ANEXOS

7.1. Entrevistas

7.1.1. Jessica Moreno

¿Consideras que es importante que el periodista esté presente en redes sociales?



Sí, creo que es muy importante. Es una forma de estar informado, conseguir noticias, de darte a conocer y posicionarte como profesional.

¿Cuáles son, en tu opinión, las ventajas y las desventajas de las redes sociales?



Las ventajas pienso q son la rapidez a la hora de informar y que te permite contactar con cualquier persona o entidad.

En cuanto a las desventajas señalaría que cualquiera puede ejercer de periodista, lo que podría conllevar a desinformar a la población si no se usa adecuadamente.

¿Por qué utilizas las redes sociales con menor frecuencia que antes?



Probablemente la uso menos por cuestión de tiempo. Intento potenciar su uso desde el punto de vista profesional frente al personal, sobre todo en el caso de Twitter y Facebook.

¿Utilizas Facebook y Twitter de manera estratégica, ya sea para mostrar tus trabajos y crear una marca personal, o como una plataforma de ocio?



Como ya he comentado, aunque empecé a usar estas plataformas desde el punto de vista personal ahora priorizo el perfil profesional. No obstante, en caso de Facebook aún compaginó ambas vertientes.

Bajo tu punto de vista, ¿el periodista debe ser objetivo en redes sociales o puede opinar con total libertad?



Lo que creo es que debe primar la coherencia. Se puede ser objetivo en redes, pero hay q ser coherente con el perfil profesional que se desarrolla. Todo depende del uso que se le dé a las redes. Si el uso es meramente personal creo que el periodista tiene más margen. En el caso de perfiles profesionales, debemos ser conscientes de que en muchos casos tenemos perfiles públicos.

¿Crees que el periodista debe tener especial cuidado con aquello que publica a través de sus cuentas de Facebook o Twitter?, ¿por qué?



No se trata de tener cuidado o no, sino de priorizar el uso que queramos de las redes y ser consecuente con ello.

7.1.2. Entrevista a Vicente Pérez

¿El periodista tiene libertad en sus redes sociales?



Yo creo que lo que te censuran en el trabajo si lo publicas en tus redes sociales, te despiden. Es de pura lógica. En mi caso llevo política y eso implica que no publique mis noticias en las redes porque sigue una lógica de línea editorial del periódico.

¿Y en el caso de un columnista?, ¿debe también ceñirse a la ideología del medio teniendo en cuenta que su opinión personal es su punto fuerte en el medio?



Si tu patrón no te deja publicar en el periódico, y lo publicas en tu muro de Facebook , ¿cuál es la diferencia?

A efectos prácticos lo has divulgado y puedes llegar a millones de personas. Sí lo puedes hacer, pero el conflicto laboral está servido. Nadie es libre de publicar lo que quiera sin consecuencias, la información tiene efectos y la verdad es peligrosa. Pero es nuestro deber y debes elegir entre comer o contar la verdad.

Pero se atenta contra la ética periodística...



No. La ética es objetivo siempre necesario, pero insisto en que hay un punto en el que tienes que elegir en irte a la calle o transgredirla. Así que, la ética es una aspiración, no un logro permanente.

Soy sincero, creo que si publicas en Facebook verdades muy incómodas que censuran en la empresa donde trabajas, tendrá consecuencias. Porque queramos o no una empresa periodística es una empresa. Cierto es que puedes ir más allá que otros y atreverte. Yo lo he hecho.

¿Tú lo has hecho?, ¿a qué te refieres?



Yo soy un periodista sin vínculos con ningún partido. No me gustan más líneas editoriales que defender la verdad caiga a quien caiga. Me gusta el periodismo anticorrupción y siempre que puedo doy un pasito, pero obviamente trabajo para un empresario. Y todos, absolutamente todos los medios censuran algo en algún momento. Me duele que ocurra en medios públicos.

¿Conoces algún caso de despido en Canarias por opinar en redes sociales?



No, pero no creo que nadie haya probado a ver qué pasa. Depende de la intensidad de la discrepancia. Si es un tema 'bomba' y lo sacas por tu cuenta, imagínate. Yo creo que es despido seguro.

¿Por la rapidez y el nivel de viralización que tienen las redes sociales tu crees que es importante que en cierta manera los medios vigilen las redes sociales de sus periodistas?



Más que vigilar, es que son públicas. Salvo configuración para un círculo muy reducido de amigos. La verdad es un arma muy potente.

7.1.3. Entrevista a Francisco Pomares

¿Como periodista has trabajado tu marca personal en las redes sociales?



Yo no manejo bien las redes sociales, pero sí reproduzco todo lo que escribo, tanto en Facebook, como en Twitter, Instagram y también algunas páginas específicas. Además he mantenido blogs, aunque esto es una historia distinta.

¿Tu eres consciente de que el periodista a través de las redes sociales crea un marca personal?



Mi marca personal es mi firma, además yo siempre he sido bastante celoso de mi propia imagen pública y nunca he utilizado ninguna fotografía mía, utilizo una caricatura. Es mi elemento de identificación. La tengo en mi perfil de Twitter y en todos lados.

¿El periodista debe ser objetivo y precavido con lo que publica en redes sociales o puede opinar con total libertad?



Hay una confusión en el valor de la objetividad. La objetividad es un juguete roto en esta profesión; la objetividad no existe. No puede existir porque nosotros no somos objetos, somos seres humanos, entonces todas las interpretaciones que hacemos son subjetivas. Un periodista lo que tiene es que intentar ser, fundamentalmente, sincero con sus lectores. Un periodista lo que tiene que hacer es dejar claro como piensa.

Yo no creo en la objetividad y no he creído nunca. Yo creo en la neutralidad, en donde se muestran diferentes enfoques. Sobre todo creo en la sinceridad, tienes que ser honesto con la gente que te lee, te escuche o te sigue.

Sabes que hoy en día existen contradicciones en cuanto al derecho de libertad de expresión del periodista y el contrato laboral con el medio de comunicación. Para evitar algún tipo de problema, ¿En el periódico *El Día*, en el que ejerces como columnista, existe un código de actuación?



El Día carece de manual, estamos hablando de un manual de estilo. Hay manuales de estilo, por ejemplo, el de la *Agencia EFE* que es un manual ejemplar. Extraordinario el manual de estilo, en el que se han hecho ya ocho ediciones, del periódico *El País*.

Cuando fundamos *La Opinión de Tenerife*, lo primero que hicimos fue hacer un manual de estilo, antes incluso de que el periódico saliera a la calle. Allí se establecían normas para seguir el lenguaje del periódico, los temas que debían evitarse, etc. Yo como periodista siempre he intentado guiarme bajo ese manual de estilo, en el que participe claro, como director.

¿Tú como periodista evitas hablar sobre ciertos temas que pueden ser perjudiciales para tu marca personal?



Yo intento básicamente no hablar de estupideces, a veces me cuesta, porque son tantas las estupideces que pasan por nuestro alrededor. Pero intento, fundamentalmente, no responder ni a modas, ni a noticias impostadas o que se crean falsamente.

El problema que tienen los medios de comunicación actuales es que se han convertido en generadores de ruido, no centran el debate sobre los asuntos realmente importantes. Y esto es causado por las redes sociales. Se le da el mismo valor a las cuestiones políticas de calado que a una tontería. Incluso a veces es más importante una tontería que una decisión política.

¿Tú le ves a las redes sociales alguna desventaja?



Muchísimas.

¿Más que ventajas?



Yo soy un hombre de una generación que no se maneja bien en las redes sociales y que considera que las redes sociales no han contribuido a mejorar la calidad de la información, sino todo lo contrario, pero ¿qué más da?, son inevitables, son imparables. Quizás lo que hay que hacer, es mantener un buen uso de las redes sociales, para que estas sean efectivas, razonables y lo menos dañinas posibles. De momento, mi impresión es que están destruyendo el periodismo tal y como lo conocíamos y eso es bastante peligroso.

7.1.4. Entrevista a Daniel Millet

En *La Opinión de Tenerife*, ¿ustedes, los periodistas, tienen un manual en el que les digan como actuar en sus redes sociales personales?



No, nos dan una serie de consejos, pero no son de obligado cumplimiento.

¿Pero sí les dan consejos?



Te explico, aquí está todo centralizado, porque somos un grupo llamado *Prensa Ibérica* que está desarrollando un proyecto para integrar las redacciones de papel con las digitales con la finalidad de mejorar la prensa digital. A través de esta iniciativa, se han dado cursos de formación para los cargos superiores o las personas que forman parte de la redacción. Se han dado una serie de pautas y consejos, pero no son de obligado cumplimiento. A los jefes sí se nos ha pedido que cumplamos una serie de normas de precaución lógica, pero no hay un reglamento o conducta específico que tengamos que cumplir.

¿Tú para que utilizas las redes sociales?, ¿Qué contenidos sueles publicar?



Yo como coordinador multimedia del periódico enlace noticias, escribo opiniones y también publico cosas personales, como alguna fotografía.

Sin embargo, de tu vida privada no sueles publicar mucho...



No. Suelo poner enlaces, comentarios, escribo opiniones políticas de todo tipo y también suelo poner fotos.

¿Es por alguna razón?



No, simplemente es porque no me gusta publicar contenidos del tipo "estoy con una amiga en la piscina". No me gusta. Yo creo que las redes sociales -cada uno que las use para lo que quiera-, pero yo personalmente creo que las redes sociales es más una cuestión de proyección profesional y posicionamiento, de opiniones y consejos. Yo hago un uso más profesional que privado.

¿Es importante que hoy en día tú, como periodista, te posiciones y proyectes tu marca personal?



Claro, estas cuestiones tienen que ver con mi profesión y en mi caso es una herramienta más de trabajo, que aparte de que me permite construir una imagen, es esencial para mi trabajo. Por ejemplo, Twitter y Facebook es una fuente más, tan válida como el BOE, el INE, o todo tipo de soportes, por lo que las redes sociales las utilizo siempre en mi día a día.

¿Tú crees que es necesario que un periodista utilice las redes sociales a diario?



Un periodista tiene que utilizar las redes sociales, ver la tele, tiene que leer, escuchar la radio y estar siempre lo más informado posible de todo lo que le afecte. Precisamente la diferencia entre el periodista y el ciudadano es que el profesional de la información está más informado que el resto, ya que es su profesión. El periodista debe estar al tanto de todos los formatos de comunicación, ya sean redes sociales, internet, blog. Por supuesto, hay que estar siempre posicionado en las redes sociales, porque es el presente, no el futuro.

¿El periodista tiene que seguir siendo objetivo en las redes sociales para mantener su credibilidad o tiene derecho a opinar en esta nueva herramienta periodística?



La credibilidad no depende de lo que tu puedas opinar. La credibilidad te la ganas con tu propio trabajo, pero luego en tus redes, aparte de la promoción de tu trabajo o de tus otros compañeros, tu también puedes opinar. Y digamos que no te pones en juego la credibilidad, ya que la opinión también es una rama del periodismo.

Existe el derecho a la libertad de expresión y yo tengo el derecho de opinar sobre todo lo que yo considero oportuno. Siempre dentro de unos cánones correctos, educados y justificados.

Tal y como has dicho, existe el derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, tú como periodista, ¿evitas ciertos temas que puedan ser perjudiciales para tu trabajo?



Sí, puedo opinar, aunque yo opino ciertas cosas y por precaución no las comento. Al ser redactor jefe, considero que tengo una responsabilidad, pero son cuestiones más, no es algo que me impongan. De resto, jamás me han hecho el menor comentario. Alguna vez, el director me ha dicho “oye esto esta en un tono muy...” Pues yo lo suavizo, porque tiene razón. A lo mejor soy un poco cañero, pero intento mostrar un equilibrio entre mi marca, mi perfil y mi trabajo. De todas maneras tengo total libertad para publicar lo que considere oportuno. Por supuesto, dentro de los cánones normales y lógicos de educación y respeto.

¿Piensas que existen desventajas en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los periodistas?



No, yo creo que todos son ventajas. Bueno hay problemas, como es el fenómeno del *troll* que bajo el anonimato critican de manera destructiva. Pero ventajas veo muchas. Hay que tener en cuenta que las redes sociales son muy importantes para el periodismo. Date cuenta de que hoy en día más del 50% y en algunos casos más del 70% de los flujos a las páginas digitales, proceden de las redes sociales. Entran a la noticia a través de las redes sociales. Es un fenómeno que va en alza.

Bueno pensándolo bien sí hay una desventaja para la profesión; la difusión de informaciones falsas. Incluso hay webs de información que se dedican a ello y esto es un verdadero problema para la profesión.

7.2. Tabla de resultados de la investigación

Tinerfe Fumero (abril)

Medio de procedencia	Número de tuits
Diario de Avisos	46
Nacionalista Canario	1
El Español	1
Marca	1
El Mundo	1
El País	1
CanariasEnHora.com	1
RTV	1
Mírame TV	8
Total: 60	

Total de publicaciones (ya sean retuits o tuits en el mes de abril)	109
Días publicados	24 de 30
Media al día	3'6

Jessica Moreno

Semanas	Número de <i>posts</i> a la semana. Facebook
3 - 8 abril	1
10 -15 abril	4
17 - 22 abril	2
24 - 29 abril	-
1 - 6 mayo	2
Total: 9	
Media semanal: 1'8	

Mes	Número de posts al mes. Facebook
Noviembre	28
Diciembre	6
Enero	10
Febrero	10
Marzo	3
Abril	9

Vicente Pérez (abril)

Temática (últimas dos semanas de abril)	Número de <i>posts</i> en Facebook
Meteorología	4
Paisajes	16
Patrimonio	5
Política	3
Total: 28	

Total de publicaciones en el mes de abril	74
Días publicados	27 de 30
Media al día	2'46

Paco Mesa (Abril)

Día	Número de tuits. Twitter
1	1
2	15
3	1
4	3
5	4
6	5
7	3
8	3
9	2
10	2
11	1
12	2
13	-
14	1
Total: 42 Media: 3'2	

Días publicados	13 de 14
-----------------	----------

Paco Pomares (1 - 7 de Mayo)

Día	Número de tuits. Twitter
1	47
2	7
3	61
4	87
5	19
6	16
7	-
Total: 237 Media: 33'8	

Sergio Lojendio (1 - 7 de mayo)

Día	Número de <i>posts</i> diarios en Facebook
1	4
2	5
3	9
4	8
5	2
6	24
7	15
Total: 67 Media diaria: 9'5	

Daniel Millet (abril)

Temática	Número de <i>posts</i> en Facebook
Deporte	6
Paisajes	3
Críticas	9
Literatura	7
Personal	3
Actualidad	6
Total: 34 Media diaria: 1'13	

20 de sus publicaciones son redirecciones de medios de comunicación

Miguel Angel Autero (11/04 - 11/05)

Temática	Número de posts al mes en Facebook
Personal	2
La Opinión de Tenerife	37
Críticas	1
Otros	2
Total: 42	
Media diaria: 1'4	

Manoj Daswani (1 - 14 de marzo)

Procedencia	Número de tuits
La Opinión de Tenerife	4
Carrusel	6
Información Deportiva	114
Radio Club Ser	48
El Dorsal	6
Diario de Avisos	3
Marca	1
El País	1
El larguero	1
Información no deportiva	4
Total: 188	
Media diaria: 13'4	