

¿Periodistas enredados? Una mirada generacional al uso y percepción de las redes sociales dentro de la profesión

Entangled journalists? A generational approach to the use and perception of social media within the profession

  **Marta Meneu**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

 **María Iranzo-Cabrera**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

 **Alicia Soria-Salvador**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

Resumen

Las redes sociales han pasado de ser una opción para convertirse en una herramienta indispensable tanto en el ámbito personal como profesional del periodismo. El objetivo de esta investigación es analizar los usos de estas plataformas y la percepción de los cambios tecnológicos en la profesión periodística. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en cuatro grupos de discusión que representan distintas etapas vinculadas al periodismo: estudiantes preuniversitarios, estudiantes universitarios de Periodismo, periodistas en ejercicio júnior y sénior. Los resultados no evidencian diferencias significativas por género, salvo experiencias de acoso en la plataforma X relatadas por las participantes mujeres. En cambio, sí que se observan claras diferencias generacionales en el uso de redes sociales, con una estratificación por edad: X es preferida por los sénior, Instagram por los júnior y estudiantes de grado y TikTok y Telegram por los más jóvenes. En cuanto a la percepción de los cambios tecnológicos, las posturas son más homogéneas y la crítica se dirige principalmente hacia las empresas periodísticas por su escasa capacidad de adaptación e inversión. Mientras los sénior reconocen el desconocimiento de las posibilidades de uso, los júnior subrayan la carga de trabajo en estas plataformas. Estos hallazgos contribuyen a comprender cómo el periodismo se transforma en un entorno digital marcado por la segmentación generacional y la necesidad de una mayor adaptación institucional.

Palabras clave: redes sociales, generación, periodismo, estudios de periodismo

Abstract

Social media has evolved from being optional to becoming an indispensable tool in both the personal and professional spheres of journalism. This study analyses the uses of these platforms and perceptions of technological change within the journalistic profession. A qualitative methodology was employed, based on four focus groups representing different stages related to journalism: pre-university students, journalism students, junior journalists, and senior journalists. The findings reveal no significant gender differences, except in relation to experiences of harassment on the X platform reported by female participants. However, clear generational differences emerge in patterns of social media use, stratified by age: X is preferred by senior participants, Instagram by junior journalists and university students, and TikTok and Telegram by younger participants. Perceptions of technological change are more homogeneous, with criticism directed mainly at media organisations for their limited capacity to adapt and invest. While senior journalists acknowledge limited knowledge of the potential uses of these platforms, junior journalists emphasise the workload they entail. These findings contribute to a better understanding of how journalism is being transformed in a digital environment marked by generational segmentation and the need for greater institutional adaptation.

Keywords: social media, generation, journalism, journalism studies

1. Introducción

La expansión de las redes sociales en la última década ha transformado radicalmente los hábitos de comunicación de la ciudadanía, consolidándolas como espacios imprescindibles para el acceso, intercambio y producción de información. Según datos recientes (Acebes y Montanera, 2024), el 86% de los internautas en España de entre 12 y 74 años utiliza activamente las redes sociales, con una media de casi 5 plataformas por usuario, el nivel más alto en los últimos siete años. Este fenómeno alcanza especial intensidad entre los más jóvenes, pero modifica profundamente los modos tradicionales de consumo informativo de todas las generaciones.

Como parte de la sociedad, las y los periodistas también se han visto obligados a adaptarse a esta nueva realidad (Broersma y Graham, 2016; Tenenboim y Kligler-Vilenchik, 2020). Primero de forma individual y exploratoria (Singer, 2005; Bruns, 2008), y posteriormente mediante estrategias institucionalizadas en las redacciones (Vázquez-Herrero et al., 2022). El uso de redes sociales ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad profesional. Estas plataformas no sólo sirven para difundir noticias o interactuar con las audiencias, sino también para recopilar información en tiempo real y fortalecer la marca personal del periodista frente a otros creadores de contenido (Molyneux y Holton, 2014; Olausson, 2017).

No obstante, la incorporación de estas plataformas sociales en el ámbito periodístico plantea importantes dilemas, como son la rapidez impuesta frente al compromiso con la veracidad de la información (Lee, 2015). Además, la exposición pública incrementa los riesgos de acoso, especialmente hacia las mujeres periodistas (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021). Y el crecimiento sostenido de la preponderancia de los creadores de contenido –particularmente comunicadores individuales– frente a las cuentas oficiales de los medios de comunicación tradicionales como referentes informativos (Newman et al., 2024), pone en cuestión la autoridad de la profesión.

Dentro de este contexto, el presente estudio se propone analizar los usos y la percepción de las redes sociales en cuatro etapas vinculadas al periodismo y desde una perspectiva de género: desde el momento previo al ingreso universitario, en el que se despierta el interés por la profesión y se considera cursar el Grado en Periodismo, hasta su estudio formal en la universidad, pasando por el ejercicio profesional en fase temprana y consolidada. A través de este análisis, se pretende comprender las plataformas en las que las diferentes generaciones tienen una cuenta propia, las diferencias de uso y la evaluación personal que hacen del “social journalism” (Hendrickx, 2023).

2. Revisión de la literatura

2.1. Redes sociales y ciudadanía: una interacción permanente

El uso de redes sociales en España es altamente generalizado y desempeña un papel significativo en la vida cotidiana de la población. Según el último Panel de Hogares (CNMC, primer semestre de 2024), que mide el uso de redes sociales por 9.016 españoles mayores de 10 años con un uso regular de Internet, las aplicaciones de Meta fueron las redes sociales más utilizadas. El 54,1% se conectaron a Facebook y el 53,9% a Instagram. Facebook, a pesar de ser la más popular, sigue la tendencia de decrecimiento desde el año 2016. En contraposición, Instagram mantiene el auge de usuarios hasta situarse en su pico máximo histórico

de internautas (su presencia hace 10 años era del 16%). No obstante, la plataforma social que crece exponencialmente es TikTok (27,4%, frente al 12% de 2020). En cuarto lugar, se sitúa X (antes Twitter) (19%), que pierde interés desde 2022, cuando Elon Musk completó su compra.

Estas pautas de consumo se alinean con las tendencias globales recogidas en el Digital News Report (Newman et al., 2024), que señala un cambio en la jerarquía de plataformas, con TikTok (29%) desplazando a X (25%). El informe del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford también destaca el uso de YouTube (58% y un 22% si se especifica su uso informativo). Sin embargo, el consumo varía dependiendo de varios factores, entre ellos, la edad (Gulyas, 2013). De acuerdo con IAB Spain (Acebes y Montanera, 2024), la red social favorita entre los menores de 25 años es TikTok, mientras que los usuarios de mayor edad se inclinan más por Instagram y YouTube.

Atendiendo a los datos del Digital 2025, el informe de We Are Social y Meltwater (2025), el principal uso de las redes sociales es el contacto con familia y amigos. Al menos tres de cada diez usuarios de las 5 franjas de edad analizadas (de 16-24 hasta 55-64 años) utilizan las redes sociales para informarse; no obstante, este uso informativo aumenta progresivamente con la edad hasta el 40,6% de los mayores de 55. Mientras que para los mayores de 45 el segundo uso de las redes sociales es el consumo de noticias, para los menores de esta edad la información pasa a ser el tercer o incluso –como ocurre con los menores de 25– el quinto uso, por detrás del contacto con la familia y amigos, ocupar el tiempo libre, encontrar contenido y seguir tendencias (Márquez et al., 2023).

Además de los tipos de redes utilizadas, se han evidenciado otras tres diferencias generacionales. Una se enmarca en el tiempo mensual invertido en el consumo de redes. En este aspecto, la Generación Z es la que más tiempo dedica: 36 horas según datos de GfK DAM (Justo, 2024), medidor oficial del consumo digital en España. La segunda diferencia se centra en el número de plataformas sociales utilizadas, que el informe de We Are Social y Meltwater (2025) cifra en 7,7 de media para el grupo de entre 16 y 24 años frente a las 5,3–5,4 plataformas de media para el grupo de entre 55 y 64 años. Y la tercera apuntaría a las fuentes de información en redes sociales. El Digital News Report 2024 dedica una sección a analizar el peso de los nuevos creadores de contenido e influencers, especialmente para la gente joven. Se observa que los medios tradicionales y los periodistas tienen mayor visibilidad en plataformas como X y Facebook, mientras que en TikTok, Instagram y YouTube son los influencers quienes dominan la distribución de contenidos informativos (Newman et al., 2024).

Teniendo en cuenta estas cifras, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

PI1.- ¿Cuáles son las redes y plataformas más presentes en los discursos de las cuatro generaciones vinculadas al periodismo?

2.2. Periodistas y redes sociales

Desde la perspectiva de la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 1995), el proceso de adopción de redes sociales en el periodismo puede entenderse como un fenómeno donde los periodistas actúan como agentes de cambio (Singer, 1997). Como había ocurrido anteriormente con la fotografía digital, los blogs y el uso del teléfono móvil, los periodistas empezaron a experimentar individualmente con estas herramientas como canales alternativos para difundir información, interactuar con audiencias y construir una marca personal (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). En los inicios de redes como X –lanzada en 2006– y Facebook

–abierta al público en 2006–, el uso fue informal, exploratorio y sin directrices corporativas claras (Lasorsa et al., 2012). Solo cuando estas prácticas individuales muestran eficacia o impacto (Enli y Simonsen, 2017), los medios adoptan, regulan y escalan su uso; es decir, institucionalizan el uso de las redes sociales dentro de las rutinas productivas (Neuberger et al., 2018; Hase et al., 2022; Hendrickx, 2023).

Por lo que respecta a los usos, diversos estudios han analizado la actividad de periodistas en redes sociales hoy ya consolidadas, como X, Facebook e Instagram. La mayoría de los profesionales subraya que estas plataformas han facilitado una conexión más estrecha con sus audiencias, han optimizado la promoción de sus propios contenidos y han incrementado la rapidez en los procesos de narración informativa (Mellado y Hermida, 2023). Un estudio con 1130 periodistas británicos apunta que el 70% utiliza las redes sociales como fuente potencial de noticias (Fletcher, 2025).

En concreto, X privilegia publicaciones textuales basadas en eventos, lo cual favorece la naturalización de prácticas periodísticas tradicionales (Hermida, 2016), mientras que Instagram y TikTok, como medio predominantemente visual, propicia prácticas más orientadas a la autopromoción y la celebración de la identidad personal (Manikonda, Hu y Kambhampati, 2014; Miller y Maddox, 2025). De este modo, en Instagram, los periodistas tienden a adoptar comportamientos más asociados a los influencers, combinando relatos personales con actividades de promoción comercial (Feng et al., 2021; Kim & Song, 2016).

Con todo, un estudio realizado con 522 periodistas que ejercían en el País Vasco señala que el 65% de la generación centenal y un 28% de la milenial que tenía perfiles creados en estas dos nuevas plataformas no hacía uso profesional de ellas (Ganzabal-Learreta et al., 2021). Como en la sociedad, otros estudios de uso con periodistas han evidenciado un cambio generacional que Wu (2019) cifra en los 50 años. Esta edad sería la que distinguiría a los usuarios de Facebook (mayores de 50) con los usuarios del resto de plataformas. Atendiendo a estos usos, se plantean las siguientes cuestiones:

PI2: ¿Qué usos –personales y profesionales– hacen las diferentes generaciones de las redes sociales?

PI3: ¿Qué potencial identifican en las redes para el ejercicio del periodismo?

2.3. Competencias y descrédito

La adaptación de las redes sociales por parte de periodistas en su quehacer diario se produce paralelamente al impulso neoliberal de construir y mantener una marca personal coherente (Gür Omay, 2023). Dichas dinámicas diluyen las fronteras entre trabajo y ocio, práctica profesional y esfera privada (Hanitzsch y Vos, 2018). En esta línea, los periodistas consideran que las redes sociales han alterado las prácticas periodísticas tradicionales y han promovido formas de consumo y difusión de noticias que han erosionado la autoridad del periodismo y debilitado la confianza del público (Ross Arguedas et al., 2022). Al respecto, el 72% de la profesión no considera que el trabajo como influencers que algunos periodistas realizan a través de las redes sociales sea periodismo, aunque el 76% creen que en el futuro esta oferta informativa y de opinión irá en aumento como alternativa de trabajo para periodistas (APM, 2023).

Por otro lado, investigaciones centradas en universitarios que cursan el grado en Periodismo observan fenómenos que impactan en su consumo y producción informativa en redes sociales: desinformación (Montemayor-Rodríguez, 2023), adicción a las plataformas (Tutgun-Ünal, 2020) o fenómenos como la recepción pasiva de noticias a través de redes sociales o círculos próximos –“News Find Me”– o la evitación

deliberada de noticias por estrés, malestar emocional, desconfianza o saturación informativa (Goyanes et al., 2023; Meneu-Borja et al., 2024).

Asimismo, se ha detectado una carencia formativa en aspectos concretos del uso periodístico de las redes sociales —como la gestión de listas en X, la utilización de búsquedas avanzadas o el análisis de métricas en plataformas digitales—, competencias que permitirían un manejo más eficaz y una reducción de la desconfianza en la práctica profesional (Ganzabal-Learreta et al., 2021). A raíz de esta situación, se pretende responder a esta pregunta:

PI4: ¿Qué experiencias negativas han experimentado en las diferentes plataformas con respecto al ejercicio del periodismo?

PI5: ¿Cómo perciben y valoran la naturaleza del sector periodístico en el ecosistema híbrido actual, con lógicas, formatos y actores nuevos?

3. Muestra y metodología

La metodología que vertebra esta investigación es de corte cualitativo, a partir de diferentes grupos de discusión. Esta técnica supone la recogida de datos a través de la interacción de un grupo de sujetos, un método no directivo que busca conocer percepciones, actitudes e ideas por parte de los participantes (Merton et al., 1990; Gil Flores, 1992).

Para este estudio, se conformaron cuatro grupos de discusión (Tabla 1), con el objetivo de abarcar las diferentes etapas vitales dentro de la profesión periodística: antes de estudiar, estudiando, ejerciendo profesionalmente con poca experiencia y ejerciendo con una dilatada trayectoria. Cada grupo contó con ocho integrantes, lo que hace un total de 32 participantes en la investigación. Fueron seleccionados, dentro de la Comunidad Valenciana, según criterios de paridad —para observar diferencias de género— y localización en las tres provincias (salvo en el caso de los estudiantes de Bachillerato). En el caso de los periodistas junior y sénior se atendió a la diversidad de medios (públicos y privados), tipo de periodismo ejercido (escrito, radiofónico y audiovisual) y roles profesionales (en medios, gabinetes y como freelances).

Tabla 1: Relación anonimizada de participantes en los grupos de discusión

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Etapa	Estudiantes de Bachillerato	Estudiantes de Grado	Periodistas junior	Periodistas sénior
Ámbito	Institutos del área metropolitana de València	1) Universitat de València 2) CEU – Universidad Cardenal Herrera 3) Universitat Jaume I 4) Universidad Miguel Hernández	Redacciones y gabinetes con alcance autonómico; freelances	Redacciones y gabinetes con alcance autonómico; freelances
Edad	Nacidos entre 2006 y 2008 (16 a 18 años), cursando 1º y 2º de Bachillerato	Nacidos entre 1999 y 2006 (18 a 25 años), cursando 1º, 3º y 4º de grado	Nacidos entre 1989 y 1998 (26 a 35 años)	Nacidos entre 1959 y 1984 (40 a 65 años)
Distribución	4 mujeres 4 hombres	4 mujeres 4 hombres	3 mujeres 5 hombres	5 mujeres 3 hombres

Códigos	BM1	BH1	GM1	GH1	JM1	JH1	SM1	SH1
	BM2	BH2	GM2	GH2	JM2	JH2	SM2	SH2
	BM3	BH3	GM3	GH3	JM3	JH3	SM3	SH3
	BM4	BH4	GM4	GH4		JH4	SM4	
						JH5	SM5	

Fuente: Elaboración propia.

Es relevante señalar dos cuestiones en la conformación de los grupos. En primer lugar, la horquilla de edad del segundo grupo, los estudiantes universitarios, contó con un margen más amplio de edad del que corresponde a los cuatro años que dura un grado. Esto se debe a la variabilidad que puede haber al llegar a estudios superiores respecto al camino a seguir: no todo el mundo accede a estudios universitarios nada más acabar Bachillerato, y tampoco todo universitario completa el grado en los cuatro años estipulados en el plan de estudios. En segundo lugar, y con la finalidad de observar con más claridad la diferencia generacional, existe un espacio de cinco años sin cubrir entre la horquilla de edad de los periodistas ejerciendo con menor y con mayor experiencia –júnior y sénior–.

La captación de la muestra se realizó en colaboración con la empresa de investigación de mercados GfK, que también realizó la moderación de los grupos de discusión en modalidad presencial y online entre los meses de febrero y marzo de 2024. Los cinco mismos bloques estructuraron todas las conversaciones: percepción del sector y de la profesión, percepción de las redes sociales, hábitos informativos, usos de plataformas sociales y referentes en la profesión. Todas las respuestas fueron anonimizadas siguiendo este código basado en la formación y el género: (F[Formación, B=Bachillerato, G=Grado, J=Júnior, S=Sénior]; G[Género, M=mujer, H=hombre]; X[número del participante en el grupo de discusión]).

Posteriormente se procesó la muestra mediante el análisis del discurso de cada participante, a través de la asignación de categorías a las variables que corresponden a los objetivos de la investigación. Dos investigadoras codificaron de manera independiente las transcripciones de los grupos focales en Excel y las discrepancias entre ambas codificaciones fueron discutidas con una tercera investigadora hasta alcanzar un consenso, lo que permitió refinar el libro de códigos final (Tabla 2). Asimismo, se aplicó el coeficiente Alpha de Krippendorff con el fin de valorar el grado de acuerdo intercodificadora. El cálculo se realizó sobre una muestra del 30% del corpus total, seleccionada de manera aleatoria y equilibrada en cuanto a participantes y temas tratados. El valor obtenido ($\alpha = 0,81$) indica un nivel alto de fiabilidad (Krippendorff, 2017), lo que respalda la consistencia y coherencia del sistema de codificación empleado.

Tabla 2: Categorías utilizadas para el análisis

Eje	PI	Categoría		Códigos	
Usos	PI1 PI2 PI4	Ámbito de uso	X Instagram TikTok	Profesional	El participante expresa un uso relacionado con el ámbito laboral.
				Personal	El participante expresa un uso alejado del ámbito laboral.
				Ambos	El participante expresa usos profesionales y personales a lo largo de la conversación.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.
	Tipo de uso	X Instagram TikTok	Consumo	El participante expresa un uso eminentemente pasivo.	
			Producción	El participante expresa generar o crear contenido.	

				Ambos	El participante expresa ambos usos explícitamente.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.
Percepciones	PI1 PI3 PI5	Percepción de las redes sociales Percepción de X, Instagram, TikTok Percepción del sector periodístico		Negativa	El participante expresa términos negativos u opiniones en contra.
				Positiva	El participante expresa términos positivos u opiniones a favor.
				Neutra	El participante expresa opiniones a favor y en contra sin una posición clara.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.

Fuente: Elaboración propia.

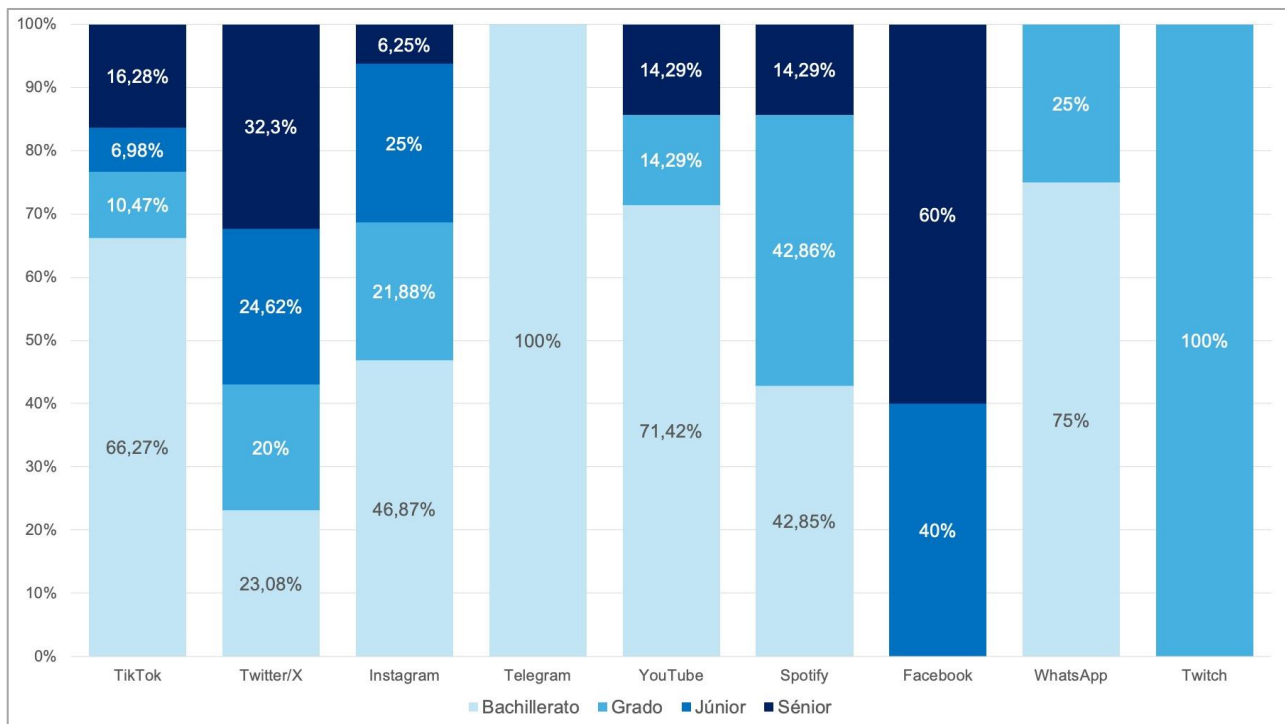
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los discursos recogidos en los grupos focales, organizados en torno a las cinco preguntas de investigación que guiaron el trabajo.

4.1. Redes sociales en la conversación de cada generación

A lo largo de los discursos de los cuatro grupos de discusión se alude a un total de nueve plataformas distintas (PI1). Las más referenciadas son TikTok (86), Twitter/X (65) e Instagram (64). Les siguen Telegram (11), YouTube (7), Spotify (7), Facebook (5), WhatsApp (4) y Twitch (2). La Figura 1 muestra las menciones a cada plataforma según cada generación.

Figura 1: Menciones a cada plataforma social por parte de cada grupo, ordenadas de mayor (izq.) a menor (dcha.) presencia



Fuente: Elaboración propia.

Aunque estos datos —extraídos de conversaciones semiestructuradas— no reflejan necesariamente un uso directo y habitual de las plataformas, sí permiten identificar el grado de familiaridad, interés y centralidad que cada una ocupa en el discurso de los participantes. En este sentido, TikTok emerge como la más mencionada en los cuatro grupos focales, mostrando su impacto en la experiencia mediática contemporánea.

Por su parte, los perfiles sénior abordan TikTok desde una posición más distante, pero con interés creciente. Su discurso gira en torno a nociones como oportunidad y exploración de nuevos formatos, aunque mediado por la conciencia generacional de no ser parte activa del ecosistema. Como señala SM5, su medio ha empezado a experimentar con TikTok, una tarea asumida por el personal joven de la redacción: “Creo que hay nuevas narrativas súper interesantes, por ejemplo, en TikTok. Nosotros hemos hecho incursiones muy cutres y sin una planificación muy clara y yo creo que hay nuevas formas de comunicar y de contar que está muy bien que aprendamos”.

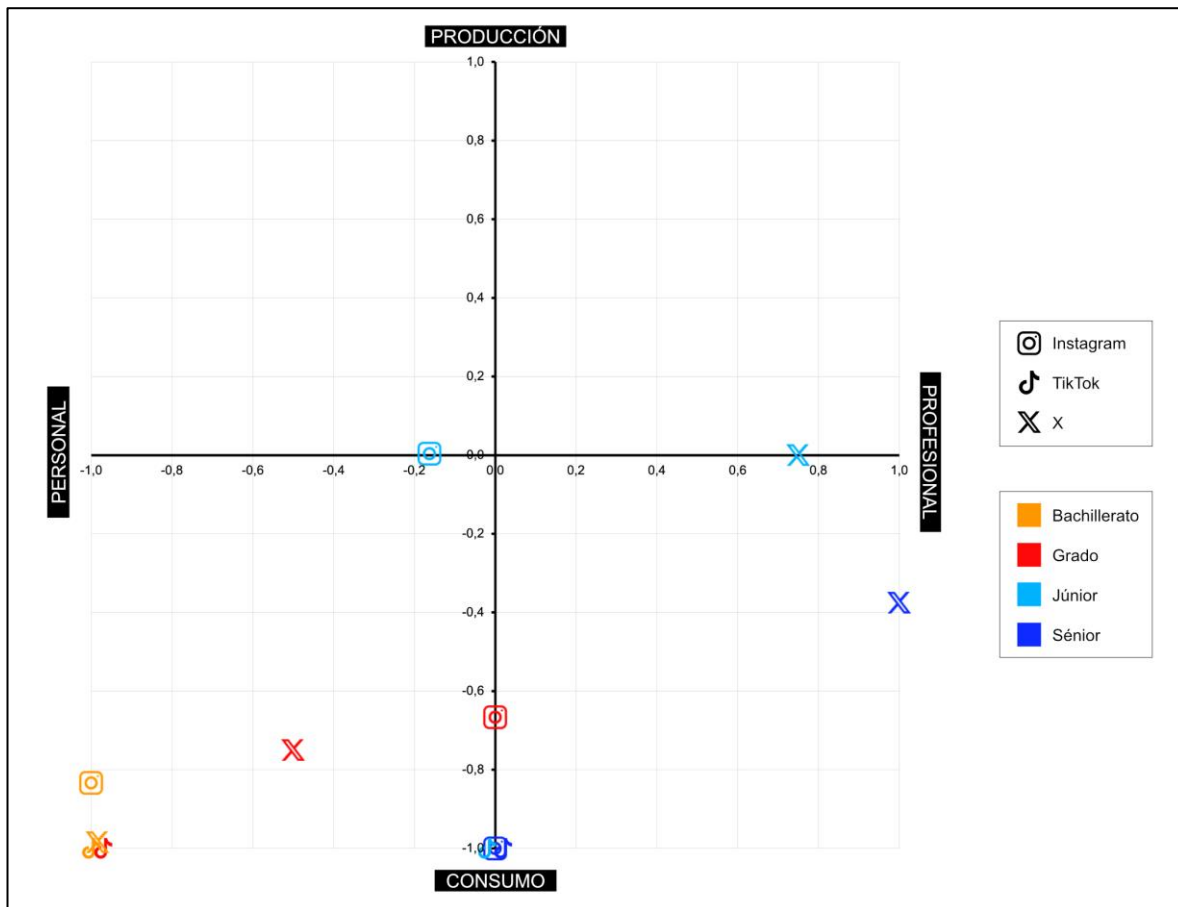
Como muestra la Figura 1, existen diferencias generacionales en las plataformas mencionadas. Entre los más jóvenes se observa un discurso más diversificado. Además, mientras Facebook es considerada por los profesionales en ejercicio, júnior y sénior, WhatsApp es mencionada por los estudiantes.

Por su singularidad, destaca que las menciones a Telegram —plataforma híbrida entre mensajería y red social— provienen exclusivamente del grupo de estudiantes de Bachillerato. La identifican como fuente habitual de información, a través de canales que combinan contenido de actualidad y viral. BM3, por ejemplo, sigue el canal Es.Decir Diario, donde afirma recibir “todas las noticias”. Asimismo, BH2 alude a Ceciarmy, un creador que difunde actualidad viral y tiene canales temáticos en Telegram: “tiene un canal de peleas o vídeos que hayan pasado en la actualidad”. Este mismo participante resalta la ausencia de filtros en la plataforma, mencionando la facilidad de acceso a contenidos pornográficos: “hay muchísimos canales de porno, mis amigos me dicen ‘mira este canal de porno’”.

4.2. Usos de las redes sociales en cada generación

En cuanto a los usos (PI2), la Figura 2 representa el uso declarado por parte de los participantes de X, Instagram y TikTok, las tres más mencionadas por los cuatro grupos de discusión (Figura 1). En lo relativo a las formas de uso, se han codificado según dos subvariables: si el empleo de la plataforma es profesional, personal o ambos; y si la práctica está orientada a la producción de contenidos, al consumo o ambos. Para la representación en el diagrama, se han normalizado los datos entre -1 y 1 (siendo -1, un uso personal y de consumo; y 1, profesional y productivo) para cada uno de los ejes. De esta manera, se puede observar la tendencia de cada grupo de edad en las tres plataformas.

Figura 2: Tendencias en los usos de X, Instagram y TikTok por parte de cada generación



Fuente: Elaboración propia.

En el grupo de estudiantes de Bachillerato, el uso de redes sociales —especialmente Instagram, TikTok y X— se orienta principalmente al consumo personal y lúdico, coherente con su falta de contacto con el ámbito profesional. Aunque emergen usos informativos, los participantes advierten sobre la falta de filtros en X, señalando lenguaje inapropiado (BM4) y contenidos explícitos sin censura (BM3). Instagram, aunque ocasionalmente informativa (“te metes en Instagram y te enteras un poco de qué pasa en el mundo”, BH1), se concibe sobre todo como un espacio privado y social, centrado en la construcción de identidad y el intercambio cotidiano (“para compartir tu día a día”, BM4; “para crear una imagen de ti”, BH2; “para hacer recuerdos y hablar”, BH4).

TikTok cumple funciones diferenciadas: por un lado, es una vía de evasión (“te permite no pensar en nada”, BM3); por otro, se consolida como espacio alternativo de búsqueda de información, desplazando incluso a Google (“en vez de buscarlo en Google a lo mejor abres TikTok y ahí tienes un vídeo”, BH2). Entre los estudiantes de grado, TikTok se percibe como plataforma personal y de entretenimiento, sin utilidad informativa. Los universitarios niegan usarla para informarse e incluso afirman no recibir contenido noticioso (“a mí solo me salen gatos”, GH4). Esta distancia se refuerza con su autodefinición fuera de la “generación TikTok” (GH2), aunque algunos reconocen usos de aprendizaje informal, ligados a intereses personales como el bricolaje (GM2). En contraste, X e Instagram sí son valoradas como herramientas informativas. Instagram, en particular, se asocia a nuevas narrativas digitales, como entrevistas callejeras (GH4), o a la creación de contenido especializado, como muestra GH3, quien creó un perfil para seguir y comentar actualidad deportiva.

El grupo de periodistas júnior es el que más énfasis pone en la producción de contenidos, especialmente en Instagram y X, donde se difuminan las fronteras entre lo personal y lo profesional. Como muestra la Figura 2, Instagram destaca como espacio híbrido que articula consumo y producción informativa, una hibridación asumida generacionalmente. JM2, por ejemplo, ha separado perfiles personal y profesional para cuidar su salud mental (“no puedo descansar la cabeza”) y plantea usar un teléfono corporativo ante la sobrecarga. También destaca la importancia de Instagram en su trabajo en periodismo cultural: estima que un 20% de sus temas han surgido en esta plataforma. JM3 asume esa mezcla entre lo personal y laboral como parte de su identidad digital, describiendo su cuenta como un “cajón de sastre”: “igual te comparto un meme de un gatito llorando que luego te estoy diciendo ‘mira qué guay este trabajo que he hecho’”.

Otros testimonios júnior refuerzan este uso profesional de Instagram, destacando su papel como fuente de historias, herramienta de promoción y medidor del impacto. JH2, por ejemplo, lo usa como indicador del alcance social de ciertas noticias, frente a la volatilidad de X, percibida como un espacio saturado (“todo el rato hay incendios”, JH2). Cuando un tema llega a Instagram, se interpreta como señal de mayor resonancia. En contraste, TikTok no aparece como plataforma de producción entre los júnior. Aunque algunos, como JH3, reconocen un uso intensivo, se limita al consumo recreativo: “para publicar no, para consumir me parece lo más”.

En el grupo de periodistas sénior predomina un uso no productivo de redes sociales, centrado en el consumo más que en la generación de contenido. TikTok se usa solo para observar tendencias, sin intención de participación activa. X se percibe como la red más vinculada al ejercicio profesional.

4.3. Potencialidades de las redes sociales en el ejercicio del periodismo

Respecto a la funcionalidad de las redes sociales en el trabajo periodístico (PI3), la valoración general de los grupos es positiva, destacándolas como herramientas útiles para seguir la actualidad. En el grupo más joven, se resalta la capacidad de TikTok para generar cercanía con las noticias (“Cuando ves que alguien con el que te sientes más identificada te está dando la noticia, es como que te quedas más”, BM4), en contraste con la impersonalidad atribuida a los medios tradicionales (“En la televisión parece que se dirigen a toda la multitud... y en TikTok como que lo notas más cercano”, BH1).

Entre los periodistas júnior, se observa una visión más instrumental de las redes en el ejercicio profesional. Destacan su utilidad para acceder a información primaria compartida por usuarios no profesionales. Como explica JM1, estas plataformas permiten activar alertas y acceder a contenidos que luego pueden verificarse y gestionarse periodísticamente: “gente random lo comparte y luego tú ya haces tus gestiones”. A su vez, los contenidos en redes se convierten en noticia. JH1 relata cómo un vídeo difundido por un partido político en redes se transformó en una pieza informativa relevante, generando análisis y debate en el entorno mediático.

Paralelamente, los júnior valoran las redes como herramientas clave para promocionar su trabajo y construir una marca profesional. JH3 destaca su utilidad para visibilizar el trabajo propio y ganar autonomía en un contexto de precariedad laboral: “a mí me sirve mucho para hacer mi marca (...) creo que es muy beneficioso para nuestro oficio. Ya que nos tenemos que sacar las castañas del fuego, las redes pueden ser un aliado”.

4.4. Impactos negativos de las redes sociales en el periodismo

Por lo que respecta a los aspectos negativos que supone el uso de redes sociales para el ejercicio de la profesión (PI4), el grupo de Bachillerato señala dos fenómenos negativos dentro de TikTok: adicción (“Estoy intentando utilizarlo menos porque me tiro muchas horas ahí”, BH2) y desinformación (“Si alguien dice ‘atentado de última hora’ y la fuente es TikTok, sabes que es dudosa porque obviamente se dice mucho humo en TikTok”, BH1).

Por su parte, los participantes que ejercen el oficio periodístico perciben la gestión de las plataformas sociales como una carga adicional en sus rutinas laborales. Aunque reconocen la importancia de promocionar los contenidos, tanto perfiles júnior como sénior expresan malestar ante la exigencia de adaptar las informaciones a múltiples formatos y plataformas, lo que supone una sobrecarga respecto a sus tareas tradicionales: “tienes, primero que hacer una buena información para tenerla publicada, pero es que luego esa buena información, por muy bien hecha que esté, el lector la va a tener que leer en otro formato y vas a tener que inventarte un hilo de Twitter para ponerlo así, que si un post en Instagram para la gente lo sea mejor...” (JH4).

En esta línea, apuntan que la adaptación del contenido periodístico al entorno digital y a las redes sociales está generando el detrimento de la calidad informativa. Los perfiles sénior advierten que la necesidad de maximizar audiencias y cumplir con criterios comerciales —como la incorporación de contenidos patrocinados o altamente virales— desplaza el interés editorial hacia temas banales. Como ejemplifica SH1, una publicación sobre “la receta original de la paella” obtiene “más lectores en el digital que una sesión de control de las Cortes”, mientras que SM3 resume esta lógica como “informar a golpes de clic”, lo que evidencia una tensión entre calidad periodística y rendimiento en métricas digitales.

Otro aspecto negativo es el carácter tóxico de esta plataforma, especialmente señalado por las periodistas, quienes relatan experiencias de acoso, hostigamiento y exposición pública: “Es un lugar inseguro, pueden trollearte, pueden acosarte como le ha pasado a muchas mujeres, pueden mandarte privados deseándote la muerte” (SM2). Ante estos casos, la respuesta que más se repite es la de bajar la actividad o la exposición en X (SM2; SM4). Además, sienten que su identidad en redes, en tanto que está asociada al medio en el que trabajan —aunque no por obligación—, refuerza la sensación de vigilancia y vulnerabilidad ante posibles ataques: “No es que estés representando un medio, pero eres de un medio y tú no puedes explicar el 100% de lo que ha pasado en determinadas situaciones. Entonces estás vendido. Es exponerte ahí a que te insulten, a que te acosen, a que te cuestionen... Sin poder explicar...” (SM2).

Desde el ámbito de la comunicación institucional, consideran que las redes sociales se utilizan estratégicamente como mecanismo “de premio o castigo” hacia los periodistas. Tal como señala JH2, se puede amplificar deliberadamente la difusión de ciertas piezas informativas que resulten favorables, lo que impacta directamente en su visibilidad y en las métricas de consumo, reforzando dinámicas de control simbólico sobre la agenda mediática.

4.5. La valoración del sector ante las lógicas de las plataformas sociales

Sobre cómo perciben los participantes la adaptación del sector a las redes sociales (PI5), impera una posición crítica en todas las generaciones hacia las empresas periodísticas, además se habla de cierto descrédito del periodismo en el nuevo contexto híbrido. Los júnior señalan la falta de adaptación, inversión y estrategia

digital (“[los medios] no se están adaptando y nos estamos dirigiendo a una sociedad que lee el mundo en otros términos”, JM3). Mientras que sénior y estudiantes de Bachillerato coinciden en el descrédito de la profesión (SH3 habla de “trincheras partidistas” y BH1 desconfía de la versión de cada medio).

Los estudiantes de Bachillerato señalan, además, la tensión entre el sector tradicional y los nuevos actores que surgen de lo digital, como los creadores de contenido (“ya no se ve tanto la televisión y muchas televisiones se dedican a criticar a las personas de redes sociales”, BM4) o las propias plataformas de redes sociales.

Preguntados por la figura del creador de contenido, se observan posturas divergentes que oscilan entre el intrusismo profesional y la diferenciación clara de funciones con respecto al periodismo. Los estudiantes universitarios son quienes expresan mayor preocupación ante esta figura, a la que perciben como una amenaza potencial (“[Ibai Llanos] nos está quitando el trabajo a nosotros”, GM4). Los estudiantes de Bachillerato y los periodistas júnior, sin embargo, tienden a distinguir con claridad entre el trabajo del influencer y el del periodista, otorgando valor específico al ejercicio profesional del periodismo (“los influencers son los que te venden indirectamente algo y los periodistas los que te informan sobre algo”, BH1; “tampoco es gente que esté especializada en nada en concreto, está especializada en sí misma [los influencers]”, JH4).

5. Discusión

Los resultados obtenidos en relación con las preguntas de investigación evidencian tendencias diferenciadas de uso según la plataforma y la generación. En primer lugar, destaca el interés por TikTok, cuyo uso se limita principalmente al ámbito personal y al consumo de contenidos, mientras que X concentra la mayor práctica profesional entre todas las generaciones activas. En los periodistas sénior se observa una disposición positiva hacia TikTok, aunque no se perciben como los llamados a explorar su potencial. Más bien, delegan esa tarea en los miembros más jóvenes de la redacción, lo que refuerza la segmentación generacional en el uso de plataformas digitales. Este menor uso puede también relacionarse con los requisitos de creatividad audiovisual que estas plataformas demandan. El conocimiento de programas de edición y el tiempo requerido para crear contenidos representan una barrera profesional entre generaciones. Este hallazgo permite matizar la teoría de la difusión de innovaciones en contextos organizacionales (Rogers, 1995): la adopción no se configura únicamente como un proceso individual, sino también como una práctica jerarquizada y distribuida dentro de las redacciones, donde la exploración recae en determinados perfiles en función de edad, competencias y disponibilidad.

Instagram, por su parte, se orienta más al ámbito profesional, especialmente entre periodistas júnior y estudiantes de Grado, quienes la utilizan para crear contenidos y construir su marca personal, en línea con las exigencias del neocapitalismo digital en un contexto profesional de precariedad (Manikonda, Hu y Kambhampati, 2014; Miller y Maddox, 2025). Aquí surge un debate sobre la dilución de los límites entre lo personal y lo profesional en el periodismo digital. Mientras los júnior aluden a la necesidad de establecer límites —como usar teléfonos corporativos o cuentas diferenciadas—, los estudiantes preuniversitarios, sin experiencia laboral, conciben Instagram como un espacio multifuncional para informarse, socializar, almacenar recuerdos y construir identidad (Márquez et al., 2023).

También se percibe una disolución creciente de las fronteras entre las noticias y quienes las difunden. Un hallazgo relevante es la mención de Telegram por parte del grupo más joven —estudiantes de Bachillerato—, en línea con las tendencias actuales que destacan su creciente popularidad como canal informativo (De Vynck y Nakashima, 2021; López-Meri y López-Rabadán, 2024; Meneu-Borja et al., 2024). El consumo informativo de los más jóvenes no se vincula aquí a marcas periodísticas, sino a canales de creadores de contenido o influencers que comparten materiales virales o de actualidad en circuitos de difusión de difícil trazabilidad y menos sujetas a dinámicas de curación editorial. Este fenómeno se vincula con estudios sobre hábitos informativos y la resignificación de la noción de noticia entre las nuevas generaciones (Newman et al., 2022; We Are Social, 2025).

En cuanto a Facebook, aunque investigaciones previas (Wu, 2019; Ganzabal-Learreta et al., 2021) la identifican como plataforma predominante entre generaciones mayores, su presencia en los discursos es marginal. En el grupo sénior predomina X como red “de oficio”, mientras que en el júnior, la actividad en Facebook se vincula más a una obligación comunicativa derivada del trabajo que a una preferencia de uso.

Sobre la percepción del sector periodístico en el contexto del ecosistema digital, caracterizado por nuevas lógicas, formatos y actores, las cuatro generaciones ven mayoritariamente a las plataformas tecnológicas como oportunidades profesionales, herramientas inevitables y potencialmente útiles que deben dominar. Las críticas se orientan, en cambio, hacia las empresas periodísticas, consideradas el principal obstáculo para una adecuada adaptación al entorno digital, debido a su baja inversión y limitada visión estratégica. Este consenso intergeneracional puede analizarse desde la teoría de la difusión de innovaciones: los periodistas pueden actuar como agentes de cambio (Singer, 1997), pero el despliegue efectivo de dichas innovaciones depende de la capacidad organizativa para planificar, formar y distribuir funciones. También se distingue entre la imagen negativa de los medios tradicionales —asociados a intereses económicos y políticos— y la consideración neutra de las redes sociales. El debate sobre los nuevos actores no se centra tanto en las plataformas y su propiedad como en los y las *influencers*.

Por último, en cuanto a diferencias de género en el uso de plataformas o la percepción del sector, se detectó el acoso que algunas periodistas señalaron sufrir en el uso profesional de X. Estas experiencias reafirman investigaciones previas (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021) y apuntan a cómo las dinámicas y el clima propiciado en cada plataforma, así como el riesgo reputacional en redes, operan como condicionantes específicos de la presencia profesional de las periodistas, lo que afecta a su participación pública y, por tanto, a su visibilidad.

6. Conclusiones

Este estudio ha permitido explorar cómo distintas generaciones vinculadas al periodismo perciben y utilizan las redes sociales en un contexto profesional de reconfiguración de rutinas y marcos de legitimidad. Una aportación destacada es la identificación de una visión crítica por parte del estudiantado universitario respecto al uso de estas plataformas sociales y su relación con el periodismo. A diferencia de lo que cabría esperar atendiendo a informes de consumo digital por edades (GfK DAM, 2023), este grupo no manifiesta un uso intensivo ni entusiasta de las plataformas. Por el contrario, expresa reticencias asociadas a su fiabilidad informativa, superficialidad, ruido y potencial de descrédito para la profesión. Esta percepción, recogida también en investigaciones previas (Meneu-Borja et al., 2024), sugiere que la formación académica

influye en una mirada escéptica hacia los entornos digitales y abre una línea de investigación sobre los planes de estudio en Periodismo y cómo integran (o no) el uso crítico, ético y profesional de las plataformas; es decir, el periodismo "social" (Hendrickx, 2023). En este sentido, sería relevante explorar si esta visión negativa se refuerza a lo largo del recorrido formativo y cómo afecta a la preparación de los futuros periodistas ante un ecosistema que exige competencias digitales sólidas.

Asimismo, el análisis de los usos apunta a la necesidad de mecanismos de autorregulación y de políticas organizacionales que delimiten los márgenes difusos entre la presencia personal y profesional en redes, especialmente entre quienes están en activo. La mezcla entre información y opinión —característica valorada en el estilo espontáneo de los creadores de contenido— plantea interrogantes sobre su pertinencia en el ámbito profesional (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016). Este dilema se manifiesta especialmente entre periodistas sénior, que tienden a autocensurarse para proteger su credibilidad o la del medio. En cambio, los perfiles más jóvenes asumen con naturalidad la autopromoción como parte de su marca personal, compartiendo contenidos en un registro híbrido entre lo personal y lo profesional. Esta tendencia se refuerza en redes audiovisuales, donde la exposición del rostro no solo facilita la comunicación, sino que potencia la visibilidad individual, acentuando los retos sobre los límites entre lo privado y lo laboral.

En términos de contribución, el estudio aporta valor a los estudios de periodismo en dos niveles. En primer lugar, ofrece una contribución empírica al analizar de forma comparada cuatro etapas del itinerario periodístico (preuniversitaria, universitaria, profesional júnior y profesional sénior), lo que permite observar transiciones y no solo diferencias por edad. Esta aproximación amplía la evidencia disponible sobre cómo se configura la relación con las plataformas a medida que se avanza desde la socialización vocacional hacia la práctica profesional y la consolidación en el oficio.

En segundo lugar, el trabajo plantea una contribución teórica al matizar la adopción de redes sociales desde la perspectiva de la difusión de innovaciones en contextos organizacionales. Los hallazgos sugieren que la incorporación de plataformas se produce de manera desigual y jerarquizada: los perfiles sénior muestran interés por nuevas narrativas, pero delegan su exploración en personal joven; los júnior, en cambio, asumen la adaptación como exigencia laboral, vinculada a métricas, visibilidad y marca personal. Esta lectura refuerza que la plataformización del periodismo debe analizarse como proceso tecnológico o cultural, pero también como dinámica institucional y laboral que incide en la autoridad periodística y en las condiciones de producción informativa.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que la adaptación a plataformas no puede recaer exclusivamente en la iniciativa individual del periodista. Se requiere una respuesta institucional que incorpore recursos, planificación y formación, así como una distribución realista de cargas de trabajo y protocolos de apoyo ante agresiones o campañas de hostigamiento, especialmente en relación con la exposición pública de mujeres periodistas. En paralelo, los resultados invitan a reforzar la formación universitaria en competencias digitales profesionales (búsquedas avanzadas, verificación, métricas, gestión multiplataforma), integrándolas con dimensiones éticas y de bienestar digital.

En cuanto a las limitaciones del estudio, debe subrayarse el carácter cualitativo de la metodología, además de la procedencia de una misma autonomía por parte de todos los participantes. Si bien ello impide la generalización estadística de los resultados, el análisis de los diferentes grupos identifica patrones interpretables y comparables con estudios posteriores. En este sentido, futuras investigaciones podrían

ampliar la muestra, incorporar enfoques cuantitativos o realizar comparativas en otros contextos geográficos y culturales.

En conjunto, los hallazgos apuntan a una profesión en transición, donde las redes sociales no sólo transforman las prácticas, sino que también reconfiguran los imaginarios profesionales, las identidades generacionales y los marcos desde los que se piensa el periodismo contemporáneo. La evidencia presentada refuerza la necesidad de comprender la adaptación digital como un proceso simultáneamente generacional, institucional y laboral, en el que las plataformas se convierten en espacios de oportunidad, pero también de tensión para la calidad informativa, la autoridad profesional y el bienestar de quienes ejercen el oficio.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización» [CIAICO2021/125], financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024; investigadores principales: Guillermo López García y Dolors Palau Sampio). El contrato doctoral de Marta Meneu está financiado a través de la beca FPU [FPU22/00222] del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. El contrato doctoral de Alicia Soria-Salvador está financiado a través de la beca CIACIF [CIACIF/2023/004] de la Conselleria de Educación, Universidades y Ocupación de la Generalitat Valenciana.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Los datos analizados en este estudio fueron recopilados por GfK, una empresa de estudios de mercado que se rige por sus propios protocolos éticos y de protección de datos en lo que respecta a la selección de participantes y la recopilación de datos. Los autores llevaron a cabo el estudio de conformidad con las normas pertinentes en materia de investigación científica.

Declaración de uso de IA

Se utilizaron herramientas de IA generativa únicamente para revisar y mejorar la claridad de algunas frases. Las autoras asumen toda la responsabilidad por el contenido.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio forman parte del proyecto de I+D «Desconcierto informativo: Calidad precaria, sobre(des)información y polarización» (CIAICO2021/125) y, por el momento, no están disponibles públicamente. Se pondrán a disposición una vez finalizado por completo el proyecto. Las solicitudes de acceso pueden enviarse a la autora de correspondencia.

Contribuciones de autoría

	Marta Meneu	Maria Iranzo-Cabrera	Alicia Soria-Salvador
Conceptualización	x	x	
Curación de datos	x	x	x
Análisis formal	x		
Obtención de financiación			
Investigación	x	x	
Metodología	x		
Administración del proyecto			
Recursos			

Software			
Supervisión	x		
Validación		x	
Visualización	x		
Redacción del borrador original	x	x	
Redacción – revisión y edición	x	x	x

Referencias

- Acebes, B., & Montanera, R. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2024). *Informe anual de la profesión periodística 2023*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>
- Broersma, M., & Graham, T. (2016). Tipping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 89–103). Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- CNMC. (2024). *Panel de hogares (primer semestre de 2024)*. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares/conjuntos-de-datos/estadisticas-panel-de-hogares>
- De Vynck, G., & Nakashima, E. (2021, January 18). Far-right groups move online conversations from social media to chat apps—and out of view of law enforcement. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/15/parler-telegram-chat-apps/>
- Enli, G., & Simonsen, C.-A. (2017). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society, 21*(8), 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising, 40*(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Fletcher, R. (2025). The use of social media and audience analytics by UK journalists. In N. Thurman, I. Henkel, S. Thäsler-Kordonouri, & R. Fletcher (Eds.), *UK journalists in the 2020s: Who they are, how they work, and what they think* (pp. 31–34). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-x53v-0w57>
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Perez Dasilva, J. Á., & Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística: El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social, 79*, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- Gil Flores, J. (1992). *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/8cf9d297-2e7a-4f92-a044-70b088bf74a4/content>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism, 11*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism, 1*(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- Gür Omay, E. G. (2023). Digital platforms and journalism as a profession: The rise of the influencer journalist. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 84*, 99–110. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247>

- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, *19*(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. (2023). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, *17*(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism*, 81–94. SAGE Publications.
- Justo, D. (2024, 26 de junio). Cuánto tiempo pasamos de media en redes sociales y las comunidades autónomas en las que más se utilizan. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/06/26/cuanto-tiempo-pasamos-de-media-en-redes-sociales-y-las-comunidades-autonomas-en-las-que-mas-se-utilizan-cadena-ser/>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, *62*, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Krippendorff, K. (2017). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, *13*(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: Expectations and practices. *International Journal on Media Management*, *17*(4), 217–239. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: Posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 59–73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Meri, A., & López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha: El caso de Vox en España. *Revista Prisma Social*, *44*, 332–358. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5278>
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram [Preprint]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1410.8099>
- Márquez, I., Lanzeni, D., & Masanet, M.-J. (2023). Teenagers as curators: Digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, *26*(7), 907–924. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2023). The journalist on social media: Mapping the promoter, celebrity and joker roles on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, *12*(4), 494–515. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2151484>
- Meneu-Borja, M., Soria Salvador, A., & Aguar Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: Una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, *29*(56), 153–172. <https://doi.org/10.1387/zer.26192>
- Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1990). *The focused interview* (2nd ed.). Free Press.
- Miller, K. C., & Maddox, J. (2025). On air and on TikTok: How broadcast journalists use the growing social media site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *69*(1–2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2467398>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, *3*(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, *44*(03), 48–63. <http://w.revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p04.pdf>

- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2018). Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Olausson, U. (2017). The reinvented journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle: Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). "It's a battle you are never going to win": Perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news. *Journalism Studies*, 23(14), 1821–1840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908>
- Singer, J. B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world. *Convergence*, 3(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/135485659700300106>
- Singer, J. B. (2005). The political J-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información: Análisis de la opinión de periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66–84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tenenboim, O., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). The meso news-space: Engaging with the news between the public and private domains. *Digital Journalism*, 8(5), 576–585. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1745657>
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Social media addiction of new media and journalism students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 19(2), 1–12. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251117.pdf>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wu, Y. (2018). How age affects journalists' adoption of social media as an innovation: A multi-group SEM analysis. *Journalism Practice*, 13(5), 537–557. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>