



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Grado en Periodismo

El uso de las redes sociales por parte de los periodistas canarios: prácticas actuales y perspectivas sobre su rol en el periodismo

Trabajo de fin de grado realizado por
Guillermo Yanes Calzadilla

bajo la supervisión del profesor
Alberto Isaac Ardèvol Abreu

Curso académico: 2023-2024

Agradecimientos

Me gustaría dar las gracias a mi tutor, Alberto Ardèvol, por proponerme la idea, así como por su total predisposición y compromiso para orientarme en la realización de este trabajo.

A mi familia por apoyarme en todo y en especial a mi madre, por siempre estar ahí siempre y echarme una mano en momentos en los que lo he necesitado.

A los periodistas que colaboraron en este estudio. Todos mostraron un comportamiento y un compromiso intachable hacia mí, ni un solo reproche.

A todos los amigos que conocí en la carrera, tanto aquí como en Francia y con los que compartí grandes momentos. No solo me quedo con su amistad, sino también con su compañerismo, algo que carece en los tiempos actuales.

Por último, no me quiero olvidar de mi abuelo, que me vio comenzar la carrera hace cinco años, pero no acabarla. Estoy totalmente convencido de que allá donde esté me seguirá y estará orgulloso de mis logros.

Gracias.

Índice

Resumen/ <i>Abstract</i>	4
1. Introducción.....	5
2. Revisión de la literatura.....	7
2.1 Interacción con la audiencia	
2.2 La producción del trabajo periodístico en las redes	
2.3 La objetividad y subjetividad del periodista en redes	
2.4 La relación de los periodistas con las redes sociales: perspectiva internacional	
2.5 Los ataques a los periodistas en las redes	
3. Metodología.....	12
4. Resultados.....	13
5. Discusión y conclusiones	23
6. Bibliografía.....	27
7. Anexos electrónicos.....	29

Resumen

Las redes sociales son un elemento fundamental en el campo de la información. Muchas personas hacen uso de ellas diariamente para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo. Sin embargo, son relativamente pocos los estudios que explican cómo los periodistas las entienden, y menos aún los que se centran específicamente en el caso de Canarias. Este trabajo de fin de grado (TFG) aborda la situación de las redes sociales en el periodismo canario basándose en dos aspectos relacionados: la percepción de los propios periodistas sobre el uso adecuado de las redes sociales en su ámbito profesional y sus prácticas cotidianas en torno a ellas. Para responder a estos objetivos de investigación, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con diferentes profesionales que trabajan en Canarias en el ámbito de la radio, la televisión, la prensa y medios nativos digitales. Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de 120 publicaciones en redes sociales de periodistas canarios, incluyendo algunas de los propios periodistas entrevistados. Todos los entrevistados coinciden en que las redes son muy necesarias para su labor y que son una manera de acercarse a su público. A su juicio, la mejor red para su actividad es X, aunque el uso cotidiano que hacen de ella no siempre es el mismo. Algunos utilizan sus redes principalmente para publicar información, mientras que otros prefieren usarlas para destacar los logros derivados de su trabajo o para que su labor en los medios sea vista por más gente, según lo observado en el análisis de contenido. Además, gracias a este último se ha comprobado también que los periodistas presentan una interacción muy escasa con su audiencia con pocas respuestas y “me gusta”.

Palabras clave: medios de comunicación, periodistas canarios, redes sociales, Instagram, X, Facebook, TikTok.

Abstract

Social media are a key element in the information field. Many people consume them daily to be informed about what happens in the world. However, the studies which explain the way the journalists understand them are relatively few and even less at the level of the Canary Islands. This final degree project is about this situation in the Canary journalism, basing on two points: the perception of their suitable use in the professional journalistic field and the daily activities that are related to the profession. To find an answer to those research objectives, four interviews were done with different professionals who work in the Canary archipelago, at the radio, the tv, the press and the native digital media. In addition, I made a content analyse with up to 120 posts from Canary professionals, including some from interviewed journalists. All of them believe social media are essential for their job and they are a way to get closer to the public. From their perspective, the best one for their job is X, although the every day's use isn't always the same. Thus, while some use them as a mean to publish news, others prefer to give more relevance to the successes that their work provides them or for their tasks appearing in the media to be more visible, according to what I have seen in the content analyse. Besides, thanks to this one I could also observe journalists have a very poor interaction with their public with few replies and likes to the cybernaut's comments.

Keywords: communication media, Canary journalists, social media, Instagram, X, Facebook, TikTok.

1. Introducción

Para el ser humano, siempre ha sido fundamental encontrar información, así como saber elaborarla y luego transmitirla. Por ello, uno de los grandes logros de la humanidad es la creación de nuevas vías de comunicación (Molina Gómez *et al.*, 2015).

En este sentido, la aparición de Internet ha dado lugar a la invención de espacios que fomentan e incitan la acción comunicativa de las personas. Estos nuevos canales se caracterizan por favorecer la difusión de información, la libertad de expresión y la sociabilidad, todo ello a bajo coste para el usuario e incluso de manera gratuita. Estos espacios virtuales incluyen, entre otros, las redes sociales, páginas web y plataformas de videoconferencia (Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra, 2012).

La comunicación se ha ido transformando a lo largo de la historia, y con ella las maneras de transmitir un mensaje. Si se le contase a una persona de hace cien años que en pleno siglo XXI existirían herramientas que permitirían comunicarse con prácticamente cualquier persona del mundo y al instante, como Twitter/X, Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, Google Meet, Skype o Zoom, le parecería una verdadera utopía.

Es evidente que este avance de la tecnología ha traído consigo numerosos cambios al mundo del periodismo. Los periodistas han tenido que ir adaptándose con el paso del tiempo a estos nuevos formatos, que son los más utilizados por las nuevas generaciones. Por ejemplo, cada vez hay un mayor interés por informarse a través de las redes sociales en lugar de en las páginas web de los propios medios de comunicación. Desde el año 2021, se registra esta tendencia no solo en España, sino también a nivel mundial (Newman, 2023).

El mayor uso de estas plataformas por parte de la sociedad obliga a los profesionales de la comunicación a conocerlas y dominarlas de manera amplia (Quiroz Pacheco, 2014). Es bien conocida la visión externa de la situación —la de los ciudadanos, consumidores de contenidos periodísticos en redes sociales; ver, por ejemplo, Pelletier y colaboradores, 2020—. Sin embargo, poco se sabe sobre la interna, es decir, sobre cómo entienden los propios periodistas

las redes sociales, qué uso hacen de ellas, qué variables influyen en esta utilización y qué influencia tiene este nuevo modelo de producción y consumo de información en su profesión.

En una de las pocas investigaciones que existen sobre esta temática, desarrollada en Suecia hace más de una década, se sugiere que las redes sociales han creado una brecha entre unos periodistas y otros, en función de su uso de las redes. Hedman y Djerf-Pierre (2012) hablan así de los *evitadores escépticos*, periodistas que no usan las redes y se resisten también a la idea de que este nuevo fenómeno debería cambiar la profesión de forma significativa. En otro eslabón se encontrarían los *conformistas pragmáticos*, que usan de manera regular las redes sociales, pero que son selectivos y sensatos en su uso. Por último, se hallarían los *activistas entusiastas*, que son aquellos que llevan una vida íntegra en las redes, conectándose, retuiteando o usando los blogs de forma constante. El estudio también define cómo se comporta el periodista en las redes, sus propósitos en ellas, así como las diferencias en el grado de aceptación de estas y la distinción de cada periodista según el uso que le da a cada red social (Hedman y Djerf-Pierre, 2013).

Unos años más tarde se realizó un estudio en el que se medía el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad de los periodistas neozelandeses hacia su audiencia en este tipo de plataformas (Neilson, 2016). A pesar de que la mayoría de periodistas sienten que la interacción con sus audiencias a través de Internet es necesario y beneficioso, también expresan preocupación por el aumento de su carga de trabajo y las posibles consecuencias sobre su identidad profesional.

Entre las cuestiones que aún requieren un estudio más profundo se incluyen el rol del periodista en las redes; su relación con la audiencia; su proximidad con el público más joven, que apuesta por formatos aún más recientes como Twitch o TikTok; la objetividad o subjetividad de sus publicaciones; su relación con los competidores; la variedad de plataformas utilizadas o la gestión de su privacidad. Además, carecemos de investigación actualizada para comprender adecuadamente estas percepciones y comportamientos en el caso específico del periodismo canario. Por este motivo, este TFG explora estas cuestiones desde la triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos: por una parte, llevamos a cabo cuatro entrevistas semiestructuradas con periodistas de medios canarios que trabajan en prensa, radio y televisión; por otra, analizamos el contenido de 120 publicaciones en redes sociales de periodistas del archipiélago, incluyendo a los cuatro entrevistados. Nuestros hallazgos sugieren que los usos de las redes

sociales por parte de los periodistas canarios son bastante diversos. Algunos las utilizan para informar o compartir su opinión sobre determinados asuntos, otros las emplean como una vía para interactuar con su público, algunos más las emplean para compartir sus experiencias personales derivadas de su labor periodística, y finalmente, otro grupo las utiliza para difundir su trabajo en su medio, especialmente aquellos que trabajan en la televisión.

2. Revisión de la literatura

2.1 Interacción con la audiencia

El surgimiento de los medios digitales y las redes sociales ha cambiado la tradicional comunicación unidireccional entre los periodistas y su audiencia, haciendo posible que esta última se convierta en *prosumidora* —productora y consumidora de contenido, ver Ritzer *et al.* (2012)—. De este modo, el público puede interactuar entre sí y con los periodistas, ya sea comentando, compartiendo o incluso creando su propio contenido. Se ha producido, por tanto, un cambio en el rol de las nuevas audiencias, de consumidores pasivos de noticias que necesitaban recibir información de los periodistas a actores empoderados en la cocreación y distribución de noticias (Bossio, 2017). Además, el uso de analíticas (número de personas que ven una publicación, a las que les gusta y que la comparten) ha tenido un impacto en la relación entre los periodistas y las audiencias. Muchos periodistas admiten que, en la creciente relación interconectada entre productores profesionales de noticias y usuarios, no siempre ha sido fácil renunciar a la autoridad de los periodistas sobre las noticias (Bossio, 2017).

Un estudio que analizó la actividad *online* de numerosos rotativos de habla inglesa —*The New York Times* (EE. UU.), *New York Post* (EE. UU.), *USA Today* (EE. UU.), *The Wall Street Journal* (EE. UU.), *The Daily Telegraph* (Australia), *The Sydney Morning Herald* (Australia), *The Courier-Mail* (Australia), *Herald Sun* (Australia) y *Metro* (Reino Unido)— reveló que emplean tres estrategias principales en Twitter/X y Facebook: la revelación de información sobre la propia organización periodística (*disclosure*; noticias etiquetadas con los periodistas, sus nombres y fotos, etc.), la diseminación de la información (*information dissemination*; titulares de noticias, anuncios para otra empresa o para la suya propia, opinión, actualizaciones en vivo, vídeos, etc.) y el compromiso con la audiencia (*engagement*; encuestas, juegos, animación a los lectores a hacer retuit o responder, preguntas abiertas empezadas o frases, etc) (Badham y Mykkänen, 2022).

Otro estudio analizó el comportamiento de los lectores en relación con tres periódicos brasileños en Facebook (Goulart Massuchin y Urizzi Cervi, 2019). El estudio analizó 9.000 publicaciones de esta red social y encontró que cada tema genera una forma específica de relación con los seguidores. Los temas de entretenimiento generan más “me gusta”, mientras que los temas sociales son más compartidos y los asuntos políticos provocan más comentarios. Se concluyó que existe un proceso complejo de recirculación entre la audiencia, que determina la visibilidad de la información dependiendo de la temática que trate. Este fenómeno escapa al control de los productores al no poder manejar lo que hace el público con sus contenidos y la visibilidad que le dan a ellos.

2.2 La producción del trabajo periodístico en las redes

Las redes sociales actuales no se limitan a ser meros canales de distribución de noticias creadas para otros medios, como la web, la televisión o la radio. Más bien se han convertido en herramientas esenciales para la búsqueda, verificación de información y contacto directo con fuentes, entre otras funciones clave en las rutinas de producción informativa. Una investigación realizada con periodistas de tres periódicos chilenos reveló que la actividad más común que realizan a través de sus cuentas en redes sociales es, con diferencia, la de buscar contenidos, seguida de la búsqueda de fuentes y el contraste de la información. Además, se estimó que la mitad de ellos no utiliza las redes sociales como fuentes primarias de información (Gutiérrez Atala y Zurita Arriagada, 2012).

En un estudio portugués (Veloso, 2015), todos los periodistas encuestados consideraron que las redes sociales son importantes en la búsqueda de fuentes, la mayoría cree que son importantes para la transmisión de noticias, casi la mitad para la interacción con el público y una cuarta parte para la búsqueda y confirmación de historias.

2.3 La objetividad y subjetividad del periodista en redes

La generalización de las redes sociales ha aumentado la preocupación entre los periodistas acerca de cómo la audiencia percibe la objetividad, el multiperspectivismo y el equilibrio informativo de su trabajo. Estas preocupaciones y percepciones se exploraron en un trabajo reciente basado en entrevistas en profundidad con 11 periodistas que trabajan en diversos

medios de comunicación de Jordania (Al-Zoubi *et al.*, 2024). Los hallazgos sugieren dos grandes desafíos en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los periodistas y la percepción de la audiencia sobre su imparcialidad y equilibrio. Por un lado, los periodistas se enfrentan a una falta de directrices claras y regulaciones a la hora de expresar sus opiniones personales en sus cuentas personales en redes sociales. Por otro lado, las características propias de estas plataformas y el propio comportamiento de sus usuarios favorecen la exposición selectiva, lo que dificulta la práctica de un periodismo objetivo y equilibrado.

En otra investigación, se realizó un estudio experimental que evaluó la influencia de la cercanía y revelación personal de un periodista a través de las redes sociales sobre las percepciones que tiene la audiencia sobre la objetividad de una información y sobre su intención de consumirla (por ejemplo, leer o ver una noticia). La revelación personal se manipuló, exponiendo a los participantes del grupo experimental a comentarios personales e información sobre los sentimientos del periodista a través de sus redes sociales. El estudio sugiere que la revelación personal de los periodistas afecta positivamente a la intención de consumir una noticia. Sin embargo, la revelación personal parece tener también aspectos negativos, ya que influye negativamente en las percepciones sobre la objetividad de una pieza informativa. Los descubrimientos de este estudio presentan una imagen compleja que coloca una nueva práctica social en los medios en conflicto directo con sus ideales normativos tradicionales (Lee, 2020).

Como se puede observar en los tres apartados teóricos anteriores, existen algunos estudios previos sobre la manera en la que los periodistas perciben la utilización de estas plataformas en su trabajo diario. No obstante, parte de esta literatura no ha explorado las nuevas redes sociales ni sus cambios recientes, mientras que el resto no aborda el caso más particular de Canarias. Por este motivo surge la primera pregunta de investigación de este estudio.

PI1- ¿Cómo entienden los periodistas canarios las redes sociales en relación con su trabajo?

2.4 La relación de los periodistas con las redes sociales: perspectiva internacional

El uso de las redes sociales por parte de los periodistas para su trabajo muestra diferencias significativas entre países y culturas periodísticas. Este fenómeno está en constante evolución, debido a la relativa novedad de las redes sociales y a su continua transformación. Además, se

ha observado que la actividad de los periodistas en redes sociales está estrechamente vinculada a su edad. Según Neilson (2016), seis de cada diez periodistas menores de 30 años afirman ser usuarios diarios de redes sociales, mientras que entre los mayores de 60 años, solo un tercio lo hace.

En un estudio realizado en España hace una década, el 80% de los 340 periodistas encuestados aseguraba tener un buen nivel de conocimiento de las redes sociales, y un 8% de ellos lo consideraba incluso muy alto (Varona Aramburo, 2014). Más de la mitad de ellos afirmaba estar “totalmente de acuerdo” con la idea de que se debe tener conocimiento de los recursos que ofrecen las redes sociales para aprovecharlas adecuadamente. La gran mayoría de los encuestados consideraba que estas plataformas son fuentes de información válidas, siempre que se contraste con rigor lo que se ofrece en ellas. Además, ocho de cada 10 coincidían en que las redes sociales son un buen canal para difundir su trabajo al público.

Otro estudio basado en encuestas a 152 periodistas portugueses encontró que la mayoría de ellos considera que las redes sociales son importantes en el ejercicio de la actividad periodística (Veloso, 2015). Más de la mitad afirmó que utilizan sus perfiles en las redes sociales para difundir las noticias que producen y dos tercios consideraron que transmitir noticias en las redes sociales —sean suyas o del medio de comunicación para el que trabajan— es actualmente un componente esencial en el ámbito de la actividad periodística. El 71% de los periodistas que respondieron a la encuesta declararon que utilizan activamente las redes sociales y que usan sus perfiles simultáneamente en el ámbito personal y profesional. Son así pocos los que hacen usos separados de sus perfiles: el 12,5% tienen solamente cuentas personales; el 11,2% tienen cuentas personales y profesionales distintas; el 5,3% tienen exclusivamente cuentas profesionales (Veloso, 2015).

Desde una perspectiva internacional comparada, se llevó a cabo otro estudio posterior en el que se abordó el uso de las redes sociales por parte de los periodistas franceses y estadounidenses (Powers y Vera-Zambrano, 2017). Desde un abordaje cualitativo, este estudio encontró que en Estados Unidos las redes sociales son vistas como una manera directa de dirigirse al público por parte de los periodistas de forma individual. Sin embargo, en Francia esta responsabilidad recae en los medios de comunicación. Más allá de las diferencias, también se encuentran comunales. De este modo, los periodistas de ambos países utilizan las redes como parte de

sus rutinas de producción de noticias: recopilar información, contactar con fuentes y encontrar ideas para nuevas historias (Powers y Vera-Zambrano, 2017).

Retomando la investigación de Hedman y Djerf-Pierre (2012) citada anteriormente, que clasifica la visión de los periodistas sobre las redes sociales en tres categorías (*evitadores escépticos, conformistas pragmáticos y activistas entusiastas*), se pueden observar diferentes enfoques hacia el uso de estas plataformas en el ámbito periodístico. La primera categoría de *evitadores* solo concierne a una minoría, de entre un 10 y 15%, que suele corresponderse con periodistas ya veteranos que trabajan en medios impresos. La segunda, de *conformistas pragmáticos*, es la más abundante, y se da en alrededor del 80% de los profesionales, quienes por un lado aprecian las nuevas oportunidades de las redes sociales, pero por el otro se muestran escépticos respecto a la gran expectación generada por estas herramientas. La tercera categoría es la más minoritaria, puesto que se calcula que solo alcanza a menos del 5%. Los *activistas entusiastas* comparten la mayoría de los ideales profesionales fundamentales de otros periodistas, pero difieren en su acercamiento a la adaptación a la audiencia y marca personal, creyendo que la profesión debe experimentar cambios profundos debido a las redes sociales.

2.5 Los ataques a los periodistas en las redes

El acoso y los ataques personales *online* son una de las mayores amenazas que sufren los profesionales del periodismo a diario. Lewis y colaboradores (2020) llevaron a cabo un sondeo representativo entre periodistas estadounidenses y encontraron que casi todos experimentan, en algún momento, algún tipo de acoso en Internet. Sin embargo, estos ataques personales suelen ser infrecuentes, especialmente en sus formas más severas. El acoso *online* afecta en mayor medida a las mujeres, en particular a las más jóvenes. También afecta más a aquellos profesionales de mayor visibilidad, pero no necesariamente a los que trabajan en grandes medios (Lewis *et al.*, 2020).

Las prácticas más recurrentes de los periodistas para combatir este acoso consisten en cambiar los comportamientos en las redes sociales (46,4%), dejar de publicar o interactuar con una cuenta (33,2%) y señalar o marcar el contenido que se ha publicado contra el profesional (32%). Las respuestas menos comunes fueron suscribirse a una lista de bloqueo compartida (3,5%) y desactivar o borrar una cuenta (8,5%) (Lewis *et al.*, 2020).

Otro estudio multimétodo incluyó el mapeo de una muestra de comentarios a noticias, una encuesta a periodistas y un conjunto de entrevistas en profundidad a mujeres periodistas en Portugal. Los resultados confirmaron la presencia de un discurso abusivo en los comentarios a las noticias, la percepción por parte de los periodistas de que el ambiente digital agrava la hostilidad contra la prensa, la falta de confianza en los mecanismos de protección y que aspectos como el género son relevantes en el acoso digital. Además, se percibe una cierta resignación con respecto a la violencia *online*. Los periodistas tienden a verla como una parte de su oficio y por tanto llegan a normalizarla (Silveirinha *et al.*, 2022).

Como se puede observar, existen algunos estudios previos sobre la manera en que los periodistas utilizan estas plataformas en su vida cotidiana y de qué forma les afecta. No obstante, parte de esta literatura no ha explorado muchos aspectos relativos a este ámbito y menos aún en el ámbito de Canarias. Por este motivo, surge la segunda pregunta de investigación de este estudio.

PI2- ¿Cómo (PI2a) y para qué (PI2b) utilizan las redes sociales los periodistas canarios en sus actividades cotidianas?

3. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación, en primer lugar se hicieron cuatro entrevistas a otros tantos periodistas de la radio, la televisión y medios escritos canarios; algunos con más y otros con menos presencia en las redes sociales. Se trata de Manoj Daswani (jefe de Deportes de Radio Club Tenerife), Verónica Pavés (periodista científica del periódico *El Día*), Mayer Trujillo (director de contenidos de COPE Canarias y presentador del programa Herrera en COPE Canarias) y Gabriel Hernández (periodista de deportes de Televisión Canaria).

Se contactó con los profesionales por medio de sus redes sociales. Las entrevistas duraron alrededor de media hora. Una de ellas fue presencial, dos por videollamada y otra telefónica. Se elaboraron diferentes bloques de preguntas generales, cada uno de ellos sobre un tema determinado: la situación del periodista en las redes, la relación con la audiencia, influencias externas, objetividad frente a subjetividad, la competencia, la diversidad en las redes y la gestión de la privacidad. Al ser una metodología cualitativa, las entrevistas fueron flexibles y no se realizaron exactamente las mismas preguntas a toda la muestra. Así, se seleccionaron

preguntas de cada uno de los bloques mencionados para cada entrevista, complementadas con otras específicas para cada profesional, surgidas durante el análisis previo que se había realizado de cada periodista o durante los propios encuentros. Todas ellas se transcribieron. La transcripción de todas las entrevistas se puede encontrar en el anexo III.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis de contenido sobre una muestra de publicaciones en las redes sociales de doce periodistas canarios: tres de prensa, tres de radio, tres de televisión y tres de medios nativos digitales. Se analizaron las diez últimas publicaciones de cada uno de los periodistas en las cuatro plataformas más usadas hoy en día en este ámbito: Twitter/X, Instagram, Facebook y TikTok.

Para los periodistas que tenían presencia en todas las redes sociales, se tomó una muestra de publicaciones con la siguiente distribución: cuatro publicaciones de Twitter/X, dos de Instagram, dos de Facebook y dos de TikTok. Dado que no todos los periodistas tenían cuenta en todas las redes sociales citadas, se trató de distribuir la muestra del modo más equilibrado posible. Así, para aquellos periodistas que solo disponían de cuenta en tres redes sociales, se tomó una muestra de cuatro publicaciones de una red (preferentemente Twitter/X), tres de otra y tres de una tercera. En el caso de que solo tuviesen cuenta en dos redes, se tomaron cinco publicaciones de una de ellas y cinco de la otra.

Se empleó el buscador de Google para localizar las redes sociales de cada uno de los periodistas seleccionados. En la caja de búsqueda se incluyó su nombre y la plataforma correspondiente, sin comillas (por ejemplo, Mayer Trujillo Twitter). Las variables recogidas fueron: el tipo de medio en que trabaja el periodista, la red social, el número de seguidores/amigos, el tipo de contenido publicado, el tipo de multimedia asociado a la publicación, el número de “me gustas”, el número de comentarios, el número de retuit/*reposts*, el intervalo temporal transcurrido, en horas, entre una publicación y la anterior, el tono, las respuestas a la audiencia y los “me gusta” a la audiencia. El libro de códigos se puede encontrar en el anexo I, y la hoja de códigos en el anexo II.

4. Resultados

Los datos recopilados muestran las diversas formas en las que los periodistas canarios entienden y utilizan las redes sociales. Mientras unos se enfocan más en su imagen personal,

otros prefieren dar prioridad al medio en el que trabajan. Los resultados obtenidos siguen el orden de las preguntas de investigación, teniendo en cuenta los temas tratados en las entrevistas y las estadísticas generadas tras el análisis de contenido de las redes sociales.

PI1- ¿Cómo entienden los periodistas canarios las redes sociales en relación con su trabajo?

Todos los periodistas están de acuerdo en que es necesario tener presencia en estas plataformas hoy en día. Aseguran que es donde está la gente y donde se generan noticias. Además, sirven de altavoz para difundir temas importantes, y los periodistas pueden utilizarlas para desmentir aquellas informaciones que sean falsas o atajar las que intenten polarizar.

Por otro lado, opinan que las redes sociales pueden contribuir a visibilizar su labor. Sin embargo, también añaden que tienen su parte negativa, ya que pueden construir una imagen equivocada o, si cometen un error, dejarlos en un mal lugar: “Si publico muchas cosas, por ejemplo, puede darse a entender que estoy obsesionado porque estoy siempre publicando, aunque varias publicaciones estén programadas. La imagen que se transmite no siempre es la real de la persona” (Manoj Daswani).

Los periodistas piensan que el público suele acoger positivamente el contenido que publican. Eso sí, reconocen que a veces puede tener más o menos repercusión, dependiendo del tema que se trate y de las características de su perfil:

Yo suelo cubrir al [Club Deportivo] Tenerife y, dentro de los pocos que me siguen, cuando hago algún retuit o información, noto que, dependiendo del tema que esté retuiteando, tiene más o menos impacto [...]. En la lucha canaria pasa lo contrario: casi cada persona que me ve, o me retuitea o me da “me gusta”, y casi todos los clubes de Canarias que tienen perfil en redes sociales me siguen (Gabriel Hernández).

Asimismo, se destaca que la interacción en las redes fortalece la relación entre la audiencia y los periodistas, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Un ejemplo de esto lo proporciona Mayer Trujillo: durante un programa de radio, un agricultor le contó a través de WhatsApp que un grupo de comerciantes no le había informado del precio que pagarían por sus papas, lo que le hizo suponer que sería bajo. La experiencia de este agricultor le decía que, cuando no le informan sobre el valor de su producto, a menudo suele ser muy inferior a lo que él espera. Trujillo mencionó esta historia en su programa y, como resultado, mucha gente se

interesó en comprar las papas del agricultor. Este es un ejemplo de cómo un asunto personal puede tener un impacto informativo e incluso social, ya que revela las dificultades que enfrentan los productores de papas en Canarias con respecto a los precios.

En lo referente a la relación con los internautas, algunos reconocen que ya no interactúan tanto con ellos como antes por diversos motivos, como la falta de tiempo o el hecho de que no se puede agradar ni convencer a todo el mundo. Otros limitan su interacción a temas sobre los que tienen un conocimiento más profundo. Los resultados del análisis de contenido de redes sociales apoyan esta idea: solo en cinco de las 120 publicaciones analizadas hubo respuesta (interacción) del periodista, y solo una en X, la plataforma a la que se refieren más frecuentemente para explicar su actividad en redes (tabla 1).

Tabla 1. *Respuestas de los periodistas a los usuarios de redes sociales.*

Red Social	Número de publicaciones con respuesta del periodista
Twitter/X	1
Instagram	4
Facebook	0
TikTok	0

Otro punto que surgió en las conversaciones fueron los espacios virtuales en los que se encuentran los más jóvenes, como es el caso de Twitch o TikTok, y si los periodistas están siendo capaces de llegar a ellos. Solo dos de los periodistas estudiados en el análisis de contenido, Verónica Pavés y Nira Casanova, tenían cuenta en TikTok, y ninguno en Twitch. “Yo hace un tiempo tuve Twitch, pero me dio cierta ansiedad y lo dejé. Lo intenté con TikTok, pero no me gusta nada” (Manoj Daswani).

Los pocos que utilizan estas nuevas redes prefieren emplearlas más como un medio de entretenimiento que informativo:

En el caso de TikTok, he hecho alguna cosa de divulgación. Sí es verdad que muy poquito, porque no tengo tanto tiempo para hacerlo y requiere de más tiempo para hacerlo más o menos bien. Lo uso más como un divertimento muchas veces, y poco más (Verónica Pavés).

Con respecto a las demandas de la audiencia, no hay una posición clara sobre qué es lo que más atrae al público. Lo que suponen los entrevistados es que aquello que más visibilidad tiene es lo que más interés genera. En unos casos, esto incluye información constante e interacción; en otros, asuntos que llamen la atención de manera negativa, como cuestiones medioambientales o las listas de espera en Sanidad.

Los periodistas están abiertos a dar opiniones en las redes sociales. Eso sí, con varias condiciones. Creen que los profesionales deben opinar si se trata de un tema del que tienen suficientes conocimientos, haciendo uso de un vocabulario correcto y sin hacer daño ni faltar al respeto a nadie. Asimismo, destacan que su opinión vale hasta cierto punto, y que no es por lo tanto una verdad absoluta.

Por otro lado, sostienen que no existe ningún tipo de pauta impuesta por el medio en el que trabajan en cuanto al uso de sus redes sociales ni a la hora de dar sus puntos de vista. El único requisito es que no se discrimine ni se hagan comentarios fuera de lugar. Del mismo modo, declaran que siempre intentan velar más por los intereses de su medio que por los suyos propios. Así lo hacen, por ejemplo, al compartir noticias citando a la empresa o divulgando su propio trabajo y el de otros compañeros del mismo medio.

Todos los periodistas con los que se conversó siguen la labor de sus competidores, ya que muchas veces así se enteran de noticias a las que de otra manera no tendrían acceso o saben de primera mano a quiénes entrevistan. Excepto en un caso, donde el entrevistado no quiso desvelar ningún nombre de un medio o profesional que siguiera, el resto de entrevistados mencionaron a otros compañeros.

Cuando se trata de compartir contenido que no es propio, los periodistas muestran cierta indecisión. Lo esencial es su calidad y si puede ser interesante o no para su comunidad. Algunos de ellos afirman que prefieren compartir contenido que no es propio solo si procede de un

medio extranjero, ya que consideran que si es local, el público ya está familiarizado con él a través de otras vías de comunicación.

El tipo de contenido que más abunda en las redes de los periodistas analizados es en primer lugar, el relacionado con la ‘vida profesional’, es decir, los *posts* que se centran en experiencias profesionales o etapas en la carrera periodística (tabla 2). Se han localizado contenidos sobre ‘vida profesional’ en 34 publicaciones de las 120 analizadas. En segundo lugar se encuentran los contenidos de ‘vida personal’, que abarca publicaciones sobre experiencias íntimas. Se han identificado este tipo de publicaciones en 28 *posts*. En tercer lugar se encuentran las ‘noticias propias’, aquellas informaciones que son realizadas y publicadas por el periodista que se estudia, detectadas en 19 publicaciones. La cuarta categoría que es más abunda lugar es la de ‘noticias del medio’. Esta cuarta categoría comprende aquellas publicaciones en las que se difunde una información que fue elaborada por el medio en el que trabaja el periodista. Se han encontrado 17 publicaciones de este tipo. A continuación se sitúa la categoría de ‘opinión’, en la que el periodista da su punto de vista personal acerca de un tema determinado, presente en 10 publicaciones. Luego sigue la categoría ‘comentario de usuario/a’, en la que se difunde (*retuit/repóst*) el mensaje de un usuario de la red social, habitualmente un ciudadano. Este tipo de contenido se ha encontrado en seis publicaciones. Por último, se encuentran las categorías de ‘retuit de un medio con el que colabora’, ‘noticia de un medio con el que colabora’ y ‘retuit (otro)’. En el primer caso, se produce la difusión de una publicación de un medio con el que colabora el periodista, pero que no es el principal en el que trabaja. En el segundo, se trata de la difusión de una publicación que se haga y que no tenga que ver con las categorías descritas anteriormente.

Tabla 2. *Tipo de contenido compartido en las redes sociales de los periodistas canarios.*

Tipo de contenido	Número de publicaciones detectadas
Vida profesional	34
Vida personal	28
Noticias propias	19
Noticias del medio	17

Opinión	10
Comentario de un usuario/a	6
Retuit de un medio con el que colabora	2
Noticia de un medio con el que colabora	2
Retuit (otro)	2

En lo que respecta al tipo de multimedia que acompaña a las publicaciones, la distribución es incluso más dispar (tabla 3). El ‘tuit con foto o foto con texto’ (dependiendo de la plataforma) es el formato que se impone de manera amplia sobre las demás: 62 publicaciones de las 120 analizadas la tienen. El ‘tuit con vídeo o *reel*’ es la segunda, presente en 34. Con una frecuencia bastante menor se encuentra el ‘tuit con enlace’, utilizado en ocho de los *posts*, así como la simple ‘foto’ y el ‘tuit citando a otro’.

Tabla 3. *Tipos de multimedia que se emplean en las publicaciones.*

Tipo de multimedia	Número de publicaciones detectadas
Tuit con foto / Foto con texto	62
Tuit con vídeo / <i>Reel</i>	34
Tuit con enlace	8
Foto	8
Tuit citando a otro	8

En cuanto al tono, se observa cómo la opción preferida por los periodistas es la de ‘más cercano’, en el que se incluyen los *posts* en los que se transmite un mensaje más ameno y personal hacia la audiencia (tabla 4), aunque no es opinativo (ver detalles en el libro de códigos,

anexo I). Este tono se ha encontrado en 62 de las 120 publicaciones analizadas. En segundo lugar, está el tono ‘impersonal o neutro’: se trata de todas aquellas publicaciones que se expresan de una manera neutra y seria, especialmente al informar o exponer una noticia (ver detalles en el libro de códigos). Se ha hallado en 40 de los *posts* analizados. Para terminar, con el tono ‘opinativo’ se expresa una opinión personal. Es el menos utilizado y se ha detectado en 18 publicaciones.



Imagen 1. Verónica Pavés firmando autógrafos en su obra ‘Blas Cabrera: una vida magnética’. <https://x.com/veropaves/status/1667885956681064448>

Tabla 4. Tonos empleados en las publicaciones.

Tono	Número de publicaciones detectadas
Más cercano	62
Impersonal o neutro	40

PI2- ¿Cómo (PI2a) y para qué (PI2b) utilizan las redes sociales los periodistas canarios en sus actividades cotidianas?

El análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales muestra que los periodistas canarios hacen usos muy diversos de sus redes sociales en relación con su trabajo. Por ejemplo, a Verónica Pavés (*El Día*) le gusta resaltar sus logros personales y profesionales, como publicar una fotografía de cuando se introdujo en el interior del volcán Tajogaite o subir un tuit sobre la presentación de un libro, tal y como se observa en la imagen 1.

Por su parte, Fran Fajardo (*Canarias7*) comparte fotos de sus viajes por el mundo, como se observa en la imagen 2, mientras que Gabriel Hernández retuitea contenido que publica la cuenta de deportes de Televisión Canaria (TVC), como se puede comprobar en la imagen 3. Eso sí, es un hecho que ocurre no solo en esta cuenta concreta, sino en casi todas las que pertenecen a la televisión pública del Archipiélago, como la de los informativos o las de programas que se emiten en el canal. Estas publicaciones contienen citas personales a los profesionales, así como un pequeño texto y vídeo acerca del contenido respectivo. Cuando se le pregunta por las razones de estas conductas, la respuesta es dar mayor visibilidad:

[Retuitear contenido de la TVC] es algo que hemos acordado para que el perfil de deportes de la TVC en X crezca. Si no lo compartimos nosotros, que somos los que trabajamos en el área de deportes, pues difícilmente lo hará gente de fuera. Sobre todo [...] son directos o falsos directos o vídeos que elaboro yo mismo (Gabriel Hernández).

Creo que los logros son la conclusión de todo el trabajo que se hace. Por otra parte, son mis redes sociales personales y yo creo que están para eso, ¿no? Para resaltar, más que el trabajo, las cosas que considero que me representan más a mí que el propio trabajo. [...] El trabajo se puede compartir, pero no creo que sea tan relevante como para fijarlo en ese tipo de perfil (Verónica Pavés).



franfajardo Acaba una experiencia única que nos llevó desde Katmandú hasta el campo base del Everest. Todo ello pasando por las colinas del Jiri, el valle del Koko y demás collados, altos y glaciares, además de interminables caminos cargados de belleza. Fue muy muy duro, bastante, pero mereció la pena esta aventura!

Por supuesto, lo mejor fue la compañía. Con los guías Raj y Khem, los porteadores y los compis Zuri, Yolanda, Miriam, Josean, Dani, Jon, Pedro, Juan y Cefe. Ni haciendo un casting habríamos conseguido un equipazo así. Una piña que siempre ayudó y empujó al compañero cuando más lo necesitaba.

Hasta otra Himalayas! Gracias por tanta belleza...

#himalayas #everest #everestbasecamp #nepal #amadablam #gokyo #jiri #adventuretravel

Edited · 82 w See Translation

For you

cimasdecrohn 🍌 🍌 🍌

🤍 🗨️ 📌

480 likes

Imagen 2. Fran Fajardo (Canarias 7) en su escalada al Everest.

<https://www.instagram.com/franfajardo/p/CleT15sIUys/>

Gabriel Hdez Rico reposted

Deportes TVCanaria
@deportetvC

¡Llegó la hora! 🕒 🚗 El @rallyeadeje va a comenzar. Los participantes ultiman ya la puesta a punto de sus vehículos, como nos contó @Ghernandezweb en #DeportesTVCanaria 📺 @RTVCes @adeje @fiasct @fcautomovilismo @Rober_Marti @RitaDeniz_

Translate post

1:05

Imagen 3. Gabriel Hernández (TVC) retuiteando una publicación del perfil de deportes.

<https://x.com/deportetvC/status/1806397142296314025>

Hay otros periodistas que no usan tanto sus redes sociales a nivel personal, pero sí con fines profesionales. Es el caso de Mayer Trujillo. Él mismo destaca una red social a la que ningún entrevistado más ha hecho alusión: WhatsApp. Asegura que le es de una gran utilidad para el programa de radio que presenta, ya que le permite interactuar con los oyentes en tiempo real o saber si les gusta una determinada sección o no. Además, WhatsApp es una vía para que la propia audiencia informe de algo que esté sucediendo y que luego los periodistas pueden contrastar para descubrir si es cierto o no. Trujillo resalta, en definitiva, que se produce una fidelización.

Un día estábamos hablando de la lentitud de la burocracia, y entonces me escribe Fernando, que es economista y asesor, y me dice: “Mira qué historia Mayer, es alucinante”. Y entonces manda los correos de la respuesta que ha tenido la Administración, y era básicamente que la Administración no le había podido responder a su recurso. Y lleva más de un año y medio esperando por la resolución de una subvención porque le pusieron, literalmente, que no tienen personal (Mayer Trujillo).

Un tercer aspecto que resalta el mismo periodista en relación con WhatsApp es que contribuye a su relación personal con los oyentes. Por ejemplo, con frecuencia pide información a algunos expertos sobre ciertos temas a través de esta vía, para informarse mejor. Trujillo pone el siguiente ejemplo: “Como a Paco, que es un médico y tal, y yo le digo a Paco: ‘Mira a ver qué te parece este tema de hoy porque como eres médico’... Entonces él me lo está escribiendo, no para que salga en antena, sino para que yo tenga esa información” (Mayer Trujillo).

Dependiendo de si es un contexto más personal o profesional, los periodistas se sienten más cómodos en una red u otra. Para propósitos laborales, la más indicada es Twitter/X; si más bien pretenden mostrar su vida fuera de los medios, la preferida es Instagram. Alguno de los entrevistados incluso cree que la mejor “red social” es el lugar en el que trabajan: “A mí la que me gusta más es la radio. Puedes explicar tus posicionamientos de manera clara, no tienes limitación” (Manoj Daswani).

Sobre lo que pueden encontrar en unas que no lo consiguen en otras, los periodistas destacan que en Instagram o TikTok pueden acceder a más entretenimiento, mientras que en Twitter/X dan con más información: “En Twitter, yo me atrevería a decir que tienes que hacer un poco más de esfuerzo intelectual. Tienes que leer y entender más cosas. Instagram es como más potable, más suavito de que te entre eso que estás viendo, es como la diferencia entre leer un periódico y ponerse a ver la tele” (Mayer Trujillo). Eso sí, añaden que a veces Instagram

también puede usarse con propósitos laborales. Por ejemplo, para contactar con alguien para una entrevista, o para averiguar si alguien del círculo del periodista tiene algún tipo de relación con esa persona y facilitar así un contacto directo.

Asimismo, perciben que Twitter/X es una red social que está presente en unos sectores muy concretos de la población, y que hay muchas personas que no hacen uso de ella:

Una noticia que está en Twitter, pero que no está en ningún otro lado, la coge *El Día*, la pone en su edición digital, la mete en Facebook, la mete en WhatsApp... Y llega y mucha gente ni se entera de que estaba eso en Twitter. No todo el mundo tiene Twitter, y no todo el mundo está entrando en Twitter, pero es una forma de marcar territorio, me da la impresión (Manoj Daswani).

Por lo general, prefieren mantener sus cuentas públicas, aunque si en ellas hay asuntos muy personales, entonces deciden colocar sus perfiles en modo privado.

Para concluir, en cuanto a su respuesta ante aquellos usuarios de redes sociales que los increpan, los periodistas mencionan dos opciones: silenciar o bloquear. Ambas las usan cuando se llega al insulto. Reconocen que, a veces, por salud mental, prefieren bloquear, y que cuando la situación llega a un punto muy tenso acuden a los tribunales: “Es la forma de demostrar que no todo vale, porque luego me dicen que eso va incluido en el sueldo, pero no es así” (Manoj Daswani).

5. Discusión y conclusiones

La investigación se ha centrado en analizar cómo emplean y perciben los periodistas canarios sus redes sociales, tanto en el ámbito laboral como en sus actividades diarias.

El estudio muestra que hay un reconocimiento por parte de los profesionales de que las redes sociales sirven como altavoz para la difusión de sus noticias y de su propia marca personal. Además, los periodistas reconocen que el público no solo tiene la capacidad de interactuar con ellos, sino que también puede compartir informaciones útiles. Este hallazgo coincide con las ideas previamente desarrolladas por Bossio (2017) y Ritzer y colaboradores (2012) sobre el nuevo rol *prosumidor* del público, que se encargaría de cocrear de noticias y distribuirlas junto a los periodistas.

En el análisis de contenido se identificaron características de las estrategias en Twitter/X y Facebook ya comentadas previamente por Badham y Mykkänen (2022). En particular, las referidas a la revelación personal (*disclosure*) se apreciaron en mayor medida en los perfiles televisivos. De esta manera, cada vez que se estudiaba a periodistas de Televisión Canaria (TVC), era muy común encontrarse con citas personales de los profesionales, así como un pequeño texto y vídeo sobre la información que estaban cubriendo. Asimismo, se observaron algunos rasgos de la diseminación de la información (*information dissemination*), en especial los que atañan a titulares de noticias y opinión. Estos dos puntos se localizan en cuentas de profesionales que trabajan en medios radiofónicos y escritos, aunque en los televisivos ocurrieron de forma más esporádica.

Además, se evidencia el impacto de las analíticas en la relación entre los periodistas y las audiencias, como afirma Bossio (2017). Cuanto mayor sea el interés en el tema tratado y más especializado esté el profesional en dicha cuestión —por ejemplo Manoj Daswani y el Club Deportivo Tenerife— más repercusión van a tener sus informaciones no solo entre sus seguidores en redes, sino también fuera de ellas.

En las entrevistas también se constataron aspectos mencionados por Veloso (2015) y Gutiérrez Atala y Zurita Arriagada (2012) en relación al uso que los periodistas hacen de estas plataformas en el ámbito laboral. Lo más destacado es la búsqueda de información y de fuentes, cuando se refieren al seguimiento de perfiles de sus colegas u otras entidades públicas y privadas, así como a la interacción con el público. Es necesario que en futuros trabajos se haga una evaluación mucho más profunda de las percepciones y comportamientos de los periodistas en relación a las redes sociales. Por ejemplo, se podría investigar si los periodistas tienen intenciones de mejorar la interacción con la comunidad o si piensan que las redes sociales pueden convertirse en la fuente primaria de información, así como conocer hasta qué punto consideran que pueden ser herramientas útiles para contrastar noticias.

Las entrevistas también han puesto de relieve la importancia que los periodistas otorgan a los recursos que ofrecen las redes sociales, así como su rol para encontrar información valiosa y su utilidad para difundir su trabajo a la audiencia (en concordancia con lo encontrado por Varona Aramburo, 2014). Por otra parte, por lo extraído durante la realización del análisis de contenido, los profesionales parecen tener un manejo más que correcto de algunas plataformas.

Varios de ellos disponen de más de una red social y se han encontrado y revelado en el análisis de contenido detalles interesantes como hilos en Twitter/X, publicaciones programadas, *reels* en TikTok, Facebook o Instagram o fotos destacadas en esta última red.

Por otro lado, se ha observado cómo algunas de las situaciones mencionadas por Veloso (2015) se aplican a los periodistas canarios. Así, el análisis de contenido constató que muchos profesionales usan sus perfiles para publicar noticias del medio en el que trabajan y también contenido generado por ellos mismos. Además, a esto también se le añade la expresión de sus opiniones en varios casos. Es notable que la mayoría, si no todos, administran una sola cuenta en la que publican contenido profesional y personal. No se identificó a ningún periodista que mantuviese cuentas separadas para cada ámbito.

También se ha discutido en alguna entrevista la posibilidad de usar las redes como vía para contactar con otras fuentes o personas, tal y como mostró el estudio realizado por Powers y Vera-Zambrano (2017). De los dos modelos estudiados en el marco teórico, el que más se acerca al canario es el estadounidense, dado que muchos periodistas usan sus redes sociales para estar en contacto personal con el público, aunque el alcance varía considerablemente entre ellos. Así, algunos periodistas tienen mucho más alcance que el medio para el que trabajan, mientras que en otros casos se produce todo lo contrario.

La visión de los periodistas sobre las redes sociales refleja lo encontrado por Hedman y Djerf-Pierre (2013). La perspectiva que más sobresale es la de *conformistas pragmáticos*, es decir, aquellos que evalúan de forma positiva las ventajas que ofrecen estas tecnologías, pero que al mismo tiempo se muestran escépticos ante la gran atención que reciben. Por ejemplo, Verónica Pavés reconoce que las redes sociales le han permitido ser más conocida por el público, pero también lamenta que los mensajes de odio y las faltas de respeto se están convirtiendo en la tónica habitual en Twitter/X. Por su parte, Gabriel Hernández señala que las redes pueden ayudar a visibilizar la labor profesional, pero también pueden dañar la reputación del periodista si se equivoca.

Los periodistas cambian su manera de actuar cuando se enfrentan al acoso en las redes sociales. En las entrevistas se revela que las actitudes más comunes son no contestar o silenciar. Además, recurren al bloqueo cuando consideran que la situación ha sobrepasado unos ciertos límites, especialmente si el otro perfil no sigue al periodista. Estas acciones coinciden por tanto con

algunos de los hallazgos de Lewis y colaboradores (2020), quienes señalan que el bloqueo y el ajuste en la forma de actuar son dos de los métodos más comúnmente empleados en tales circunstancias.

Como sucede en cualquier estudio, esta investigación tiene algunas limitaciones. Por ejemplo, algunos puntos debieron de ser abordados en mucha más profundidad en las entrevistas. Como se ha descubierto a través del análisis de contenido, los periodistas canarios interactúan muy poco con su audiencia. Sería interesante profundizar en las causas. Por lo que se comprobó en alguna entrevista, a los periodistas no les gusta responder a las opiniones de los usuarios porque les supone una pérdida de tiempo y no se puede convencer ni agradar a todos. No obstante, haría falta ir más allá y saber por qué no contestan a otro tipo de mensajes como preguntas, felicitaciones, mensajes de apoyo, etc.

Otro aspecto importante en el que se podría profundizar más es la dicotomía entre objetividad y subjetividad, que no solo afecta a los medios y su influencia sobre los periodistas, sino también a cómo la audiencia percibe las opiniones de estos profesionales. Existe la preocupación sobre si los periodistas pueden sentirse limitados al expresar opiniones sobre ciertos temas o al adoptar posiciones contrarias a una parte significativa de sus audiencias. Además, sería relevante investigar si las opiniones expresadas por los periodistas influyen en la percepción que el público tiene de ellos, generando posiblemente una imagen errónea del profesional.

Otro campo que sería conveniente estudiar de manera más amplia es el uso de las diferentes plataformas por parte de los profesionales. Como se comentó en el apartado de resultados, en base a las entrevistas y al análisis de contenido se puede deducir que la red social más usada y preferida por los periodistas canarios es Twitter/X, seguida de Instagram. Sin embargo, la muestra con la que se ha llegado a esta conclusión no es demasiado grande, apenas cuatro personas entrevistadas y 12 examinadas a través del análisis de contenidos. Sería adecuado que estudios futuros pudiesen ampliar la muestra aún más para obtener resultados más representativos de la realidad del periodismo en Canarias.

Las investigaciones previas realizadas sobre el tipo de perfil acosado en redes sociales no coinciden con los hallazgos de este estudio. Según lo observado en las entrevistas, el acoso afecta de igual manera tanto a hombres como a mujeres. A pesar de todo, sería adecuado que

estudios futuros llevarán a cabo una encuesta con una muestra más amplia y representativa, para definir de una manera más clara y precisa las características de los periodistas canarios más afectados por estas situaciones.

6. Bibliografía

Álvarez Tabares O. J. y Rodríguez Guerra E. (2012). El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar. Trilogía. *Revista de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 4(7), 81-101

Al-Zoubi, O.A., Ahmad, N. y Tahat, K. (2024). Journalists' objectivity via social media: Jordan. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 25(1), 23–27. <https://doi.org/10.37575/h/edu/230027>

Badham, M. y Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>

Bossio, D. (2017). *Journalism and social media. Practitioners, organisations and institutions*. Palgrave Macmillan.

Goulart Massuchin, M. y Urizzi Cervi, E. (2019). Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 20(3), 193–214. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10782>

Gutiérrez Atala, F. y Zurita Arriagada, L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 3(1), 36-44. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/26>

Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*. 1(3), 368–385. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

Lee J. (2020). “Friending” journalists on social media: Effects on perceived objectivity and intention to consume news. *Digital Journalism*. 21(15), 2096-2112.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1810102>

Lewis, S. C., Zamith, R. y Coddington, M. (2020). Online harassment and its implications for the journalist–audience relationship. *Digital Journalism*, 8(8), 1047-1067.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>

Molina Gómez, M. A., Roque, Roque, L., Garcés Garcés, B. R., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M. E. y Selín Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci_arttext)

[897X2015000400004&script=sci_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci_arttext)

Neilson, T. (2016). ‘I don’t engage’: Online communication and social media use among New Zealand journalists. *Journalism*, 19(4), 536-552.

<https://doi.org/10.1177/1464884916667871>

Newman, N. (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. y Hancock, T. (2020). One size doesn’t fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>

Powers, M. y Vera-Zambrano S. (2017). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*,

20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>

Quiroz Pacheco, R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28(10), 279-303.

https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The coming age of the prosumer. *American Behavioral Scientist* 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Silveirinha, M. J., Sampaio-Dias, S., Miranda, J., Garcez, B. y Dias, B. (2022). Assédio e hostilidade online contra jornalistas: dimensões experienciais e de género. *Media & Jornalismo*, 22(41), 83-102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_5

Varona Aramburu, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles* [Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/cecf13b5-33ea-4eb0-b160-e9774d1b155e>

Veloso, A. S. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *FLUC Secção de Comunicação - Artigos em Revistas Internacionais*. <https://hdl.handle.net/10316/80700>

7. Anexos electrónicos

Anexo I

En este anexo se puede encontrar el libro de códigos.

https://docs.google.com/document/d/1UpPBZK9w-sTJwOzdJqr-vzSphuZZeJCC53spTY-y_pQ/edit

Anexo II

En este anexo se encuentra la hoja de códigos.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fN5jtSLE6amHEH_wI4IK7hc6oSQdfD_u8u9_hnLAo0/edit#gid=0

Anexo III

En este anexo se hallan las entrevistas realizadas a los periodistas. No se adjuntan los audios porque no se ha obtenido consentimiento para difundirlos.

<https://docs.google.com/document/d/1ZwZ9-cJX5qWpIgyRpHgsXe4Cqg1gEpf/edit>