

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Radiografía de los medios nativos digitales
en las redes sociales»

Autoría

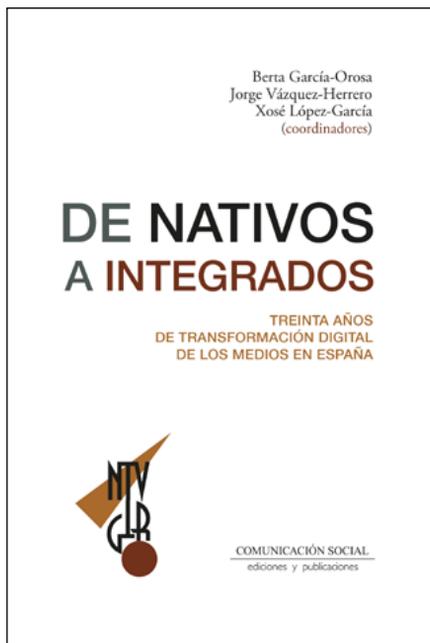
Jorge Vázquez-Herrero
María-Cruz Negreira-Rey
Beatriz Gutiérrez-Caneda

Cómo citar este Capítulo

Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.C.;
Gutiérrez-Caneda, B. (2025): «Radiografía
de los medios nativos digitales en las redes
sociales». En García-Orosa, B.; Vázquez-
Herrero, J.; López-García, X. (coords.),
*De nativos a integrados. Treinta años de
transformación digital de los medios en España*.
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por José López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
TERCERA PARTE	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales

Jorge Vázquez-Herrero

María-Cruz Negreira-Rey

Beatriz Gutiérrez-Caneda

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

En 2024 se cumplieron 20 años del nacimiento de Facebook, una de las primeras redes sociales generalistas y globales después de fases experimentales. Dos décadas más tarde, estas plataformas ocupan un espacio central en la producción informativa, la distribución de contenido y relación con la audiencia, las estrategias y modelos corporativos de los medios, así como en el estudio y debate académico desde el campo del periodismo. Al mismo tiempo, surgen debates sobre la muerte de los medios sociales —al menos como eran conocidos—, se actualizan los marcos legales internacionales para aumentar la vigilancia de las plataformas y velar por la seguridad ciudadana, y medios y periodistas luchan por defender su legitimidad en unos espacios donde proliferan e impactan los discursos de actores no periodísticos e impera la recomendación algorítmica del contenido.

En este contexto, los medios informativos han llegado a una situación de dependencia de plataformas ajenas para la distribución de sus contenidos (Ekström; Westlund, 2019). La plataformización se ha reflejado en la difusión y en el consumo distribuido de información, fundamentalmente a través de redes sociales, que se constituyen como punto de acceso principal a las noticias online (Newman *et al.*, 2024). Al mismo tiempo decae el tráfico dirigido de estas plataformas hacia los sitios web de los medios (Fisher, 2023), por lo que se constata que el consumo informativo se produce en las propias

plataformas. Para alcanzar un posicionamiento en las redes, los medios han explorado funcionalidades, formatos y estrategias que se ajustan a la lógica de cada plataforma (Tsurriel *et al.*, 2021; van Dijk; Poell, 2013), con el objetivo también de alcanzar nuevas audiencias (Hase *et al.*, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). Este capítulo presenta un análisis exploratorio de la presencia y uso de las redes sociales por parte de los medios nativos digitales, tanto nacionales como internacionales, para conocer cómo se adaptan a las plataformas y cómo consiguen la viralidad en ellas.

1. Redes sociales y periodismo

El nacimiento de Facebook en 2004 y su lanzamiento público en 2006, junto a Twitter, marca el inicio para una etapa de la comunicación que han protagonizado las redes sociales. Con el foco puesto en lo ‘social’, aparecieron como plataformas muy vinculadas a la participación y la conversación, en pleno desarrollo de la Web 2.0 (O’Reilly, 2009). Los medios sociales traían un cambio hacia la apertura en el periodismo (Lewis; Usher, 2013), la inmediatez (Zeller; Hermida, 2015) y la reciprocidad (Lewis; Holton; Coddington, 2014). Todo el mundo tenía que estar ahí, también los medios tenían que estar presentes (Lewis; Molyneux, 2018).

Las primeras experiencias dejaron claro que las plataformas como YouTube, Facebook y Twitter acarrearán cambios en las formas de producción, distribución y consumo de noticias, hasta el punto de que se consideraban espacios para ofrecer información adicional y opiniones diversas (Newman, 2009). El impacto en el periodismo de las redes sociales se reflejó desde el principio en la selección, la producción y la recomendación de las noticias, aunque también se reconocía que el potencial ‘social’ de estas plataformas no estaba siendo completamente aprovechado por los medios y los periodistas (Hermida, 2012). En cambio, sus posibilidades para la circulación de la información eran —y siguen siendo— notables (Ju

et al., 2014; Newman, 2011; Zago; Bastos, 2013), incluyendo su uso e intercambio (Kalsnes; Larsson, 2018; Duffy; Ling, 2020). Por ello, los medios periodísticos fueron adaptando la producción de contenidos hacia una estrategia '*social first*' o '*social only*' (Hill; Bradshaw, 2018), hasta llegar a establecerse el '*social media journalism*' como una cuarta ola después de los medios impresos, la emisión radiotelevisiva y el periodismo digital (Hendrickx, 2023).

Los cambios afectaron también a la audiencia y su comportamiento. El consumo incidental (Mitchelstein *et al.*, 2020) y la '*news-finds-me perception*' (Gil de Zúñiga; Cheng, 2021) establecen nuevos patrones en los que la información no es buscada, sino que aparece en el flujo de contenido de las plataformas por recomendación de otras personas, personalización algorítmica, viralidad y otros factores que alejan la idea de «informarse» como una actividad voluntaria. Los datos del *Digital News Report* señalan un ascenso constante del acceso a las noticias online a través de las redes sociales, que ya supera el acceso directo a los sitios web o aplicaciones de noticias desde 2021 (Newman *et al.*, 2024).

Los periodistas no quedaron al margen de los cambios y tuvieron que sumarse al auge de las redes sociales (Hedman; Djerf-Pierre, 2013), con nuevas prácticas en la selección de la información (Bruns, 2011; Weaver; Willnat, 2016), nuevas dimensiones relacionadas con la 'venta' y promoción de los contenidos (Tandoc Jr.; Vos, 2016) o la marca personal (Brems *et al.*, 2017), y guías para la práctica periodística en las plataformas (Opgenhaffen; Scheerlinck, 2014; Sacco; Bossio, 2017). En consecuencia, se ha discutido el rol de los periodistas en los medios sociales, constatando su diversificación e hibridación con los roles de otro tipo de actores (Carlson; Lewis, 2015; Mellado; Hermida, 2021; Negreira-Rey *et al.*, 2022; Tsurriel *et al.*, 2021).

Dada la relevancia que las redes sociales tienen para la circulación de las noticias, los medios emplean simultáneamente varias plataformas en lo que se puede definir como comunicación multicanal (Neuberger *et al.*, 2019), una forma de dis-

tribuir las noticias que es propia del medio digital y prácticamente obligatoria para la presencia de los medios en las redes. De hecho, como Walters (2022) señala, los medios han adoptado las plataformas con efecto en sus estructuras institucionales y prácticas editoriales. El estudio de Humayun y Ferrucci (2022) presenta una revisión de la utilización de las plataformas en el trabajo periodístico y actualiza los usos principales: producción informativa, difusión de noticias y construcción de marca. En línea con los debates actuales, parece que lo social se está perdiendo y los medios optan por una adaptación limitada a las funcionalidades de las plataformas (Hase *et al.*, 2023) y con el foco puesto en una audiencia joven que tratan de alcanzar en las redes sociales (Galan *et al.*, 2019; Swart, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

2. Metodología

El objetivo principal de la investigación es explorar la presencia, adaptación y uso que hacen los medios periodísticos digitales, en especial los nativos digitales, de las redes sociales. La muestra la componen 24 medios digitales, de los cuales 10 son los medios nativos digitales más consumidos en España según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023), 9 son medios nativos digitales de otros países y 5 son medios matriciales (Tabla 1).

Se ejecutó un análisis sistematizado de carácter cuantitativo, entre el 1 y el 15 de noviembre de 2023, de los perfiles de los medios de la muestra en las redes sociales más utilizadas en España según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023): Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, X/Twitter y TikTok, a las que añadimos Telegram y Twitch por su carácter emergente. Se analizó el uso de los formatos y funcionalidades propias de cada plataforma.

Como resultado se obtuvo una radiografía actualizada y precisa de la presencia de los medios y el uso de las funcionalidades y características nativas de las redes sociales.

Tabla 1. Muestra de medios objeto de análisis.

Medio	Categoría	País
<i>Elconfidencial.com</i>	Nativo digital	España
<i>Eldiario.es</i>	Nativo digital	España
<i>ESdiario.com</i>	Nativo digital	España
<i>Elespañol.com</i>	Nativo digital	España
<i>Elnacional.cat</i>	Nativo digital	España
<i>HuffPost (ES)</i>	Nativo digital	España
<i>Libertad digital</i>	Nativo digital	España
<i>Okdiario.com</i>	Nativo digital	España
<i>Publico.es</i>	Nativo digital	España
<i>Vozpopuli.com</i>	Nativo digital	España
<i>Factuel</i>	Nativo digital	Francia
<i>Mediapart</i>	Nativo digital	Francia
<i>Il Post</i>	Nativo digital	Italia
<i>Observador</i>	Nativo digital	Portugal
<i>Mensagem</i>	Nativo digital	Portugal
<i>Infobae</i>	Nativo digital	Argentina
<i>Axios</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>The Messenger</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>Semafor</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>El País</i>	Matricial	España
<i>La Vanguardia</i>	Matricial	España
<i>The New York Times</i>	Matricial	Estados Unidos
<i>The Washington Post</i>	Matricial	Estados Unidos
<i>The Guardian</i>	Matricial	Reino Unido

Fuente: elaboración propia.

En una segunda fase, entre el 15 de marzo y el 15 de septiembre de 2024, se analizaron los datos obtenidos a través de la herramienta Fanpage Karma, monitorizando la actividad de los 24 medios (Tabla 1) en Facebook, Instagram, TikTok, X/ Twitter y YouTube. Con estos datos se precisó el volumen y la

frecuencia de publicación,¹ así como la evolución de los seguidores. Se complementó con un análisis de las 25 publicaciones más virales por plataforma en el mismo periodo de los nativos digitales españoles, atendiendo a fecha, tema, formato y *engagement* (interacción de las publicaciones).

3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales

La totalidad de los medios analizados, tanto matriciales como nativos digitales, están presentes en cuatro plataformas: X/Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Resulta llamativo el caso de TikTok (91,7%), pese a ser una plataforma más reciente y con la que los medios de comunicación se mostraban escépticos en un principio. WhatsApp y Telegram, plataformas con significativas similitudes, son empleados por la mitad de los medios, que suelen estar en una u otra. Con un 16,7%, Twitch es la plataforma menos empleada.

Respecto a la evolución de los seguidores durante seis meses, los medios logran un crecimiento promedio del 12,5%, siendo TikTok la plataforma de mayor crecimiento (+37,8%). Destaca especialmente el desarrollo de la audiencia en nativos digitales españoles como *Okdiario* (+136,8%), *El Español* (+117,6%) y *Público* (+82,09%). La segunda plataforma en crecimiento es YouTube (+16,5%), seguida por Instagram (+8,8%), definiendo un giro hacia las redes sociales de vídeo o, al menos, visuales. Estos datos contrastan con X/Twitter (+1,0%) y Facebook (-0,2%), dos plataformas que pasan por un ciclo diferente al notable crecimiento de las anteriores.

A continuación se resumen los principales resultados, relativos al volumen de publicación, uso de formatos y funcionalidades propias de cada plataforma.

¹ Debido a las limitaciones de la herramienta de recogida de datos, la frecuencia de publicación en WhatsApp, Telegram, YouTube y Twitch se analiza con datos de la primera fase (noviembre de 2023).

3.1. Facebook

Los medios mantienen, en general, una alta actividad en Facebook, con un promedio de 66 publicaciones diarias. Con niveles muy superiores se sitúan *Infobae* (366), *Observador* (158) y *La Vanguardia* (129). Sin embargo, la tasa de interacción de dichas publicaciones se sitúa en el 0,05%.

Muestran un alto nivel de replicación de formatos de otras plataformas (79,2%). Los formatos más habituales son el titular con enlace (100%), la fotografía (79,2%), el vídeo corto de menos de tres minutos (79,2%) y las historias efímeras (79,2%); este último es empleado por el 90% de los nativos digitales españoles, frente al 60% de los matriciales. El vídeo en directo lo utiliza un tercio de la muestra, siendo su uso superior en los medios matriciales (60%). En cuanto a las funcionalidades, prácticamente la totalidad incluye enlace a su web y uno de cada cinco a otras plataformas, pero hacen escaso uso de las publicaciones fijadas. Los medios con uso diverso de formatos son, principalmente, medios nativos digitales.

3.2. X/Twitter

El promedio de publicaciones diarias es de 79 en los medios analizados, con medios con una frecuencia mucho más alta: *Infobae* (343) o, superando los 100 posts al día, *elDiario.es*, *Okdiario*, *El País*, *HuffPost*, *El Español* y *Vozpópuli*. La tasa de interacción es del 0,02%, un valor bajo como ocurre en Facebook.

El 54,2% de los medios de la muestra replica formatos de otras plataformas, observándose esta práctica en el 80% de los matriciales y solo un tercio de los nativos digitales. Todos emplean el formato de titular con enlace, aunque también es habitual el texto con foto (87,5%) y el vídeo corto (79,2%). Se identifica, además, un mayor aprovechamiento de funcionalidades —como publicaciones fijadas y destacadas, así como enlaces a otras plataformas— y de formatos —como hilos, publicaciones compuestas de texto e imagen y vídeos— entre los nativos españoles. Todos los medios enlazan su web y el 25%

también otras plataformas. Entre los medios con mayor diversidad de formatos están *The Washington Post*, *Okdiario.com* y *Elnacional.cat*.

3.3. Instagram

Los medios analizados publican un promedio de 5 posts al día, superado significativamente en *Infobae* (26), *Okdiario* (12) y *Observador* (9), en un ranking liderado por medios nativos digitales. La tasa de interacción se sitúa en el 0,98%.

La replicación de formatos está presente en el 83,3% de los medios analizados. Todos los matriciales y nativos españoles replican algún formato, mientras que solo el 55,6% de los nativos internacionales lo hacen, siendo *Observador* un caso que no replica y emplea variedad de formatos. Esta diversidad es notable, en términos generales, y visible en más del 85% de los medios con historias efímeras (91,7%), *reels* (100%), fotografía (91,7%), carrusel (87,5%) y vídeo corto de menos de tres minutos (95,8%). Las funcionalidades de la plataforma no son muy empleadas, aunque sí es frecuente el uso de publicaciones destacadas (83,3%) y, de forma más excepcional, guías y presencia en *threads*. Tres de cada cuatro medios incluyen en su biografía un enlace a la web del medio (100% de los matriciales, pero ninguno a otra plataforma), mientras que los nativos digitales conectan más hacia distintos espacios sin priorizar solo la web.

3.4. TikTok

En esta plataforma están presentes 22 de los 24 medios de la muestra. Los medios analizados publican 2,7 vídeos al día, siendo superior el dato en nativos digitales españoles como *El Español* (11,5), *Okdiario* (7,5) y *Elnacional.cat* (7,5). La tasa de interacción promedio alcanza el 7,2%, siendo la plataforma con mayores resultados entre las estudiadas.

El 77,3% replica contenidos de otras plataformas. En cuanto a formatos, el uso del vídeo corto es el más frecuente (90,9%

de los medios lo emplean), pero escasea la variedad de formatos especialmente entre los matriciales —el 100% usa el vídeo corto y el 40% el vídeo en directo—. Los nativos españoles son los que más experimentan con la diversidad de formatos en la plataforma: todos usan el vídeo corto; el 30% el vídeo largo; el 10% usa también las historias efímeras, el vídeo en directo y el carrusel de imágenes. El 77,3% incluyen enlace a la web y a otras plataformas. Las listas de reproducción son empleadas por el 68,2% del total y el 100% de los matriciales, siendo un recurso interesante para clasificar temáticamente o por eventos los contenidos. En cambio, las preguntas y respuestas («ahora tú») solo están activas en el 4,5%. Hay medios que están dando sus primeros pasos en la plataforma, con todavía menos de 1.000 seguidores, como *ESdiario.com*, *Observador* o *Factuel*.

3.5. *YouTube*

Los medios estudiados publican cada día 3,2 vídeos en promedio, siendo superior este dato en los matriciales (5,2). La tasa de interacción de las publicaciones es de 0,4%.

Todos los medios están presentes, aunque con niveles de suscripción diferenciados: los matriciales alcanzan una media de 2,65 millones de suscriptores y los nativos digitales 250.000. La replicación de formatos en varias plataformas se da en todos los matriciales y en el 50% de los medios de la muestra, en niveles similares a X. El vídeo corto de menos de tres minutos es el formato más frecuente (usándolo el 91,3% de los medios), aunque en general emplean los distintos formatos disponibles: *shorts* (87,0%), vídeo largo (87,0%) y, en menor medida, vídeo en directo (60,9%). Además, la variedad de formatos es mayor en medios matriciales. El enlace a la web aparece en el 95,7% de los medios analizados y a otras plataformas en el 87,0%.

3.6. *WhatsApp*

El uso de WhatsApp como plataforma de distribución de contenidos no es de reciente aparición. No obstante, el lanza-

miento mundial de los canales de difusión en septiembre de 2023 ha reavivado el interés y el uso de la plataforma por parte de los medios. El 45,8% de ellos está presente en WhatsApp, donde en general se publican menos de 10 mensajes diarios. Existen comunidades muy pequeñas y algunas ya destacadas, como en *The New York Times* con 4,2 millones de usuarios, frente a otras más reducidas en los nativos españoles, con un promedio de 15.000 seguidores. La replicación de formatos es inferior a lo que sucede en otras plataformas (36,4%). Entre los formatos más habituales están el texto y el enlace a la web (en el 100% de los casos); la foto la emplean cuatro de cada cinco, mientras que el vídeo y el enlace a redes es menos habitual. Un tercio de los canales presenta enlace a la web del medio (36,4%), pero ninguno a otras plataformas.

3.7. Telegram

El 58,3% de la muestra está presente en esta plataforma, destacando que todos los matriciales cuentan con canal. En general, las comunidades son más pequeñas, siendo la del *The New York Times* la mayor con 123.000 seguidores. El volumen habitual de publicación está por debajo de los 10 mensajes diarios, a excepción de *Observador* (136 en un solo día) e *Il Post* (entre 14 y 33 diarios). La replicación de formatos de otras plataformas es menos frecuente que en otras redes (28,6%). Los formatos más habituales, entre los que tienen canal, son: texto (85,7%) y enlace web (78,6%), seguido por la fotografía (57,1%) y el vídeo (28,6%); en cambio, los GIF, audio o enlace a redes aparecen en menos del 20% de los canales. Un tercio incluye enlace a la web del medio, pero ninguno enlaza otras plataformas.

3.8. Twitch

Solo cuatro medios de la muestra están presentes en Twitch: *The Washington Post*, *elDiario.es*, *Okdiario.com* y *Mediapart*. Los datos de seguidores son bajos, con el máximo en el me-

dio estadounidense (41.500 seguidores). En dos de los canales tienen programas, pero la continuidad de emisión solo se ha identificado en uno de los ellos.

4. *Viralidad en los medios nativos digitales*

4.1. *Facebook*

Los contenidos más virales publicados por la muestra de medios nativos digitales en Facebook pertenecen a las cuentas de *El Español*, *ESdiario* y *Libertad Digital*. Se observan los siguientes formatos de publicación: texto con enlace a una noticia (siendo el más recurrente, en 7 de las 25 publicaciones) y vídeo —horizontal o vertical— con texto. Es interesante señalar que los *posts* que no tienen enlace en algunas ocasiones incluyen textos que invitan a ver más en el sitio web. En cuanto a las temáticas, se caracterizan por ser cuestiones que buscan llamar la atención del público. En general, se encuentran contenidos relacionados con personas famosas, curiosidades y hechos que apelan a los sentimientos del usuario. Destaca especialmente la presencia de noticias relacionadas con la Casa Real española, siendo 7 de 25 las publicaciones que mencionan esta temática. Las interacciones con los *posts* están muy relacionadas con el contenido de estos; por ejemplo, dos publicaciones hacen referencia a cuestiones ideológicas relacionadas con la línea editorial del medio, de carácter tradicional y conservador, por lo que será probable que el público intervenga a través de comentarios. Así aparecen por ejemplo comentarios negativos hacia Pablo Iglesias en un *post* sobre la taberna que va a abrir y comentarios de apoyo en casos de noticias sobre la Casa Real. Destaca también el uso de titulares llamativos y con tintes sensacionalistas en el texto que acompaña a la publicación, como «Un micrófono abierto ‘caza’ a la Infanta Sofía: inoportunas palabras con Leonor» o «Un gesto de Letizia roba el protagonismo a Leonor en su adiós al Ejército de Tierra». En cuanto a las métricas de *engagement*, el promedio es de 15.800 *likes* y 2.510 comentarios por publicación.

4.2. X/Twitter

Los temas relacionados con la política nacional ocupan buena parte de las publicaciones más virales de los medios en X/Twitter, donde destaca el posicionamiento que consigue *Vozpópuli*, al que pertenecen 15 de los 25 *posts* con más alcance. Son, en su mayor parte, enlaces a las noticias de la edición web acompañadas de titulares breves, poco contextualizados, y que tratan temas objeto de confrontación política y polarización social —como la gestión en migración o presuntos casos de corrupción de los miembros del Gobierno—. *El Español* es el segundo medio que consigue más publicaciones virales, con 6 de las 25. Entre ellas encontramos declaraciones y reacciones de futbolistas, algunos de la selección española en relación con su éxito en la Eurocopa y otro caso de un jugador internacional defendiendo a su pareja de ataques gordóforos. Entre los *posts* más virales también encontramos algún ejemplo de vídeos breves de usuarios que muestran escenas con una fuerte apelación emocional, como el de un viajero en el aeropuerto del Prat que captura y expone a una carterista, un hombre que se gradúa en la universidad con 91 años o una escena violenta protagonizada por unas clientas en una hamburguesería. En relación al *engagement*, las publicaciones más virales consiguen una media de 6.000 *likes* y casi 500 comentarios.

4.3. Instagram

Los contenidos más virales en la muestra analizada son de *El Confidencial*, *El Español*, *La Vanguardia* y *Público*. El formato más utilizado es el *reel*, mientras que solo una de las publicaciones de la muestra es un carrusel. Los contenidos publicados buscan llamar la atención del público, generalmente por lo inusual de la situación; por ejemplo, una familia de osos que se baña en una piscina privada en California. Otros contenidos se relacionan con personas famosas, siendo este el elemento que atrae la atención del usuario; es el caso de un vídeo sobre Camavinga, centrocampista del Real Madrid, u otro sobre la Familia

Real española. El componente emocional destaca también entre los contenidos virales, identificándose en más de la mitad de los contenidos analizados; por ejemplo, en un *reel* acompañado del texto «La emotiva reacción de una abuela al regalo de su marido con el que lleva 80 años juntos». En otros, como el que muestra a India Martínez con un bebé en brazos durante un concierto, se combina un hecho insólito con un componente emocional. Relacionado con la búsqueda de la emotividad, destacan los contenidos protagonizados por niños, animales o personas mayores. El texto que acompaña tiene ciertas características del *clickbait* ocasionalmente; por ejemplo: «Un vídeo viral ha conquistado los corazones de los amantes de la Semana Santa en las redes sociales» o «La increíble emoción y atención de un niño de 1 año al escuchar tocar el violín a una artista callejera de Valencia». En cuanto a las métricas de *engagement*, el promedio se sitúa en casi 250.000 *likes* y 1.600 comentarios.

4.4. *TikTok*

En TikTok encontramos contenidos que presentan situaciones llamativas por su rareza o espectacularidad —como el avistamiento de animales fuera de su hábitat natural y la demolición de un edificio en segundos—, detalles de comportamiento de figuras públicas del ámbito político y deportivo —por ejemplo, las reacciones de Biden en un evento y la actitud del alcalde de Barcelona en la recepción al equipo femenino del club homónimo— y situaciones del ámbito privado que se convierten en historias emocionantes —un policía llorando en una protesta en Argentina, la reacción de una abuela en el aniversario de su matrimonio y la boda de una pareja en un hospital por el estado crítico de uno de los padres—. Estos contenidos son, fundamentalmente, pequeños vídeos con base en imágenes del evento o suceso que se muestra, e imágenes tomadas por un usuario en el ámbito privado, con una elaboración de formato que se limita a incorporar texto, música y una breve descripción. Entre lo más viral también aparecen fragmentos de dos entrevistas, dos piezas de opinión y un vídeo explicativo sobre

la desinformación en torno a un crimen. *El Español*, *Público* y *HuffPost* son los medios que protagonizan esta lista; en términos de *engagement*, alcanzan un promedio de medio millón de *likes* y 9.900 comentarios.

4.5. YouTube

Los medios más presentes en esta muestra son *ESdiario*, *Vozpópuli* y *Okdiario*. En 20 de los 25 vídeos más virales, el tema principal es la política. De forma general, están protagonizados por actores del gobierno nacional y los partidos de la oposición, ocupando también un lugar destacado algunos políticos de la Comunidad de Madrid. Son, en su mayoría, declaraciones polémicas y enfrentamientos en las Cámaras de gobierno, en muchos casos sin contextualizar. Más allá del panorama nacional, encontramos contenidos relacionados con la política en Venezuela, como una entrevista de *ESdiario* con Leopoldo López, o sobre el proceso judicial de Daniel Sancho en Tailandia. *El Español* también consigue posicionar varios vídeos entre los de mayor alcance, pero en su caso predominan contenidos ya virales en redes sociales por ser imágenes inusuales o emotivas —como la reacción de un bebé al escuchar a una violinista, un anciano que baila para su mujer con Alzheimer o un joven subido a un semáforo golpeando una cámara de seguridad—. En cuanto al formato de las publicaciones, encontramos que 16 de los 25 más virales son *shorts* en formato vertical. Aunque la duración de la mayoría de los vídeos horizontales es de entre dos y tres minutos, en el ranking también se cuelan cuatro vídeos de entrevistas de entre 10 y 20 minutos. El *engagement* de los vídeos más virales se traduce en una media de 26.500 *likes* y más de 1.300 comentarios.

Conclusiones

Los resultados ofrecen una radiografía actualizada de la presencia de medios digitales en las redes sociales. Se comprueba,

una vez más, que estas plataformas son canales indispensables en la estrategia de difusión de contenidos y búsqueda de las audiencias de los medios periodísticos. Todos los medios estudiados están presentes de forma activa en varias redes sociales. La presencia es del 100% en las redes más antiguas o de mayor uso, como Facebook, X/Twitter e Instagram, y es también mayoritaria en YouTube (95,8%) y TikTok (91,7%). La presencia es menor en las redes de mensajería instantánea (58,3% en WhatsApp, 54,2% en Telegram), siendo escasa entre los nativos digitales internacionales. En Twitch, plataforma que hemos analizado por su carácter emergente, la presencia de medios digitales generalistas es todavía minoritaria, encontrando en ella solo a cuatro de los medios estudiados.

Además de un uso elevado y generalizado, el grado de adaptación de los medios a las distintas plataformas es alto. Aunque la replicación es frecuente, los contenidos se adaptan a la diversidad de formatos que han ido popularizándose en cada red social, avanzando hacia un lenguaje cada vez más visual y que busca captar la atención e informar en un tiempo breve. Así, comprobamos que los vídeos cortos de menos de tres minutos, el uso de imágenes —fotografía y visualización— o las historias efímeras son formatos empleados de forma mayoritaria en redes como Facebook, Instagram o TikTok.

Los medios también experimentan y aprovechan las funcionalidades de cada red social, observándose un uso amplio de las opciones que tienen que ver con la organización de los contenidos —destacados, publicaciones fijadas, listas de reproducción o guías— o la posibilidad de enlazar otras plataformas —sitio web del medio u otros perfiles sociales—. En cambio, aquellas orientadas a buscar una mayor interacción con la audiencia, como los canales de difusión en Instagram o el «ahora tú» en TikTok, son poco explotadas.

En comparación con los medios matriciales, se observa que los nativos digitales presentan una replicación menor en los contenidos que publican en las distintas plataformas sociales, hacen un uso mayor de los diversos formatos y emplean más funcionalidades de las redes sociales. Aunque los matriciales

acumulan mayores números de seguidores en algunas plataformas, los nativos digitales son los que más experimentan con algunas funcionalidades para conectar con la audiencia y los que más conectan entre sí las distintas redes sociales, además del sitio web.

Los nativos digitales españoles también destacan por alcanzar la viralidad con algunas de sus publicaciones. En las distintas plataformas, las claves para conseguirla se repiten: formatos visuales y de corta duración; temas que apelan a la emoción de los usuarios —a través de la polarización política, la emotividad o la curiosidad—, con vídeos protagonizados por actores ampliamente reconocidos o anónimos; e información basada en declaraciones que en muchos casos no se contextualizan. Entre estas publicaciones encontramos material producido por los medios, pero también vídeos generados por usuarios que ya habían alcanzado la viralidad a través de otras cuentas y que los medios redifunden en sus perfiles.

Estos resultados dejan entrever que los medios de comunicación tienen la necesidad de estar presentes en las diferentes plataformas y se ven obligados a ajustar sus contenidos a las lógicas propias de dichos canales. Tomando en consideración el análisis de las publicaciones virales, surge un interrogante: ¿podemos considerar periodismo esos contenidos de los medios digitales o están predefinidos para llamar la atención y generar interés en los usuarios? Si bien es cierto que no todo el contenido elaborado para redes sociales cumple las mismas características, se identificaron aspectos que procuran alcanzar público a través de la sobreexpectativa o la apelación emocional; una cuestión a plantear e investigar será si el periodismo digital ejerce en las redes sociales su rol para una sociedad democrática. En los últimos meses de 2024 varios medios de comunicación, entre ellos *The Guardian* y *La Vanguardia* han decidido dejar de publicar en X/Twitter por considerarse un espacio de desinformación tras los cambios en las políticas de la compañía, lo que genera otro interrogante: ¿qué ocurre si el periodismo abandona los espacios donde es más crítico observar e intervenir?

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

La autora Beatriz Gutiérrez-Caneda es beneficiaria de un contrato predoctoral de la Xunta de Galicia con referencia ED481A 2022/209.

Referencias bibliográficas

- Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T.; Broersma, M. (2017): «Personal Branding on Twitter», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gawatching, real-time feedback: new challenges for Journalism, *Brazilian Journalism Research*, 7(2), pp. 117-136. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.355>
- Carlson, M.; Lewis, S.C. (2015): *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. New York: Routledge.
- Duffy, A.; Ling, R. (2020): «The gift of news: Phatic news sharing on social media for social cohesion», *Journalism Studies*, vol. 21, núm. 1, pp. 72-87. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>
- Ekström, M.; Westlund, O. (2019): «The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism», *Media and Communication*, vol. 7, núm. 1, pp. 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Fisher, S. (2023, 27 de junio): «Social media news consumption slows globally», *Axios*. <https://www.axios.com/2023/06/27/social-media-news-consumption-slows-globally>
- Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T.; Taylor, M. (2019): *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Oxford: Flamingo y Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-08/apo-nid256781.pdf>
- Gil de Zúñiga, H.; Cheng, Z. (2021): «Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Hase, V.; Boczek, K.; Scharkow, M. (2023): «Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 8, pp. 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

- Hedman, U.; Djerf-Pierre, M. (2013): «The social journalist», *Digital Journalism*, vol. 1, núm. 3, pp. 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hendrickx, J. (2023): «From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption». En Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herrero, J.; Sixto-García, J.; López-García, X. (eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, pp. 229-246. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16
- Hermida, A. (2012): «Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism». En Siapera, E.; Veglis, A. (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 309-328. Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hill, S.; Bradshaw, P. (2018): *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315267210>
- Humayun, M.F.; Ferrucci, P. (2022): «Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology», *Digital Journalism*, vol. 10, núm. 9, pp. 1502-1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Ju, A.; Jeong, S.O.; Chyi, H.I. (2014): «Will Social Media Save Newspapers?», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 1 pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kalsnes, B.; Larsson, A.O. (2018): «Understanding News Sharing Across Social Media», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 11, pp. 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014): «Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 2, pp. 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lewis, S.C.; Molyneux, L. (2018): «A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward», *Media and Communication*, vol. 6, núm. 4, pp. 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lewis, S.C.; Usher, N. (2013): «Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation», *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 5, pp. 602-619. <https://doi.org/10.1177/0163443713485494>
- Mellado, C.; Hermida, A. (2021): «The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance», *Social Media + Society*, vol. 7, núm. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mitchelstein, E.; Boczkowski, P.J.; Tenenboim-Weinblatt, K.; Hayashi, K.; Villi, M.; Klinger-Vilenchik, N. (2020): «Incidental-ity on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption», *Journalism*, vol. 21, núm. 8, pp. 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Negreira-Rey, M.C.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2022): «Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok», *Media and Communication*, vol. 10, núm. 1, pp. 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N. (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

- Newman, N. (2011): *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Ross Arguedas, A.; Kleis Nielsen, R. (2024): *Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.T.; Kleis Nielsen, R. (2023): *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Langenohl, S. (2019): «Journalism as Multichannel Communication», *Journalism Studies*, vol. 20, núm. 9, pp. 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- O'Reilly, T. (2009): *What is Web 2.0?*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Opgenhaffen, M.; Scheerlinck, H. (2014): «Social Media Guidelines for Journalists», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 6, pp. 726-741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.869421>
- Sacco, V.; Bossio, D. (2017): «Don't Tweet This!», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 2, pp. 177-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Swart, J. (2023): «Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media», *New Media & Society*, vol. 25, núm. 3, pp. 505-521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Tandoc Jr., E.C.; Vos, T.P. (2016): «The journalist is marketing the news», *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 8, pp. 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tsuriel, K.; Gvirsman, S.D.; Ziv, L.; Afriat-Aviv, H.; Ivan, L. (2021): «Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic», *Journalism*, vol. 22, núm. 8, pp. 1983-2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Van Dijck, J.; Poell, T. (2013): «Understanding Social Media Logic», *Media and Communication*, vol. 1, núm. 1, pp. 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.C.; Sixto-García, J. (2022): «Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences», *International Journal of Communication*, vol. 16, pp. 3822-3842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Walters, P. (2022): «Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values», *Digital Journalism*, vol. 10, núm. 9, pp. 1482-1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
- Weaver, D.H.; Willnat, L. (2016): «Changes in U.S. Journalism», *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 7, pp. 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Zago, G.; Bastos, M. (2013): «Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas», *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, núm. 1, pp. 116-133. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510>
- Zeller, F.; Hermida, A. (2015): «When tradition meets immediacy and interaction: The integration of social media in journalists' everyday practices», *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo*, vol. 4, núm. 1, pp. 106-119.