

Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad

María Ganzabal Learreta
Koldobika Meso Ayerdi
Jesús Pérez Dasilva
Terese Mendiguren Galdospin
Universidad del País Vasco UPV/EHU
maria.ganzabal@ehu.eus
koldo.meso@ehu.eus
jesusangel.perez@ehu.eus
terese.mendiguren@ehu.eus



Fecha de presentación: marzo de 2022
Fecha de aceptación: octubre de 2022
Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: GANZABAL LEARRETA, M.; MESO AYERDI, K.; PÉREZ DASILVA, J. y MENDIGUREN GALDOSPIN, T. (2022). «Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 113-130. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531>>

Resumen

Las aplicaciones sociales han revolucionado no solo la forma de ejercer la profesión periodística, sino también la manera en la que los consumidores acceden a la información. Cuatro generaciones diferentes de periodistas —centenales, mileniales, generación X y *baby boomers*—, de diferentes medios de comunicación del País Vasco, han contestado a un cuestionario sobre el uso que hacen de las principales herramientas sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y la red de mensajería WhatsApp. Los resultados de más de 500 encuestas muestran una gran brecha generacional entre los profesionales más jóvenes y los de edades más avanzadas. Además, la infrutilización de algunas herramientas como Telegram o LinkedIn evidencia un desconocimiento junto con una escasez de formación por parte de las empresas. Nuevas aplicaciones como TikTok o Twitch no entran en las rutinas diarias de estos profesionales de ninguna de las generaciones analizadas.

Palabras clave: periodistas; profesión; generación; redes sociales

Resum. *Els professionals de la informació i l'ús de les xarxes socials a les redaccions: perspectives i desafiaments per grups d'edat*

Les aplicacions socials han revolucionat no sols la manera d'exercir la professió periodística, sinó també la manera en la qual els consumidors accedeixen a la informació. Quatre generacions diferents de periodistes —centennistes, mil·lennistes, generació X i *baby boomers*—, de diferents mitjans de comunicació del País Basc, han contestat a un qüestionari sobre l'ús que fan de les principals eines socials, com Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn i la xarxa de missatgeria WhatsApp. Els resultats de més de 500 enquestes mostren una gran bretxa generacional entre els professionals més joves i els d'edats més avançades. A més, la infrautilització d'algunes eines com Telegram o LinkedIn evidencia un desconeixement juntament amb una escassetat de formació per part de les empreses. Noves aplicacions com TikTok o Twitch no entren en les rutines diàries d'aquests professionals de cap de les generacions analitzades.

Paraules clau: periodistes; professió; generació; xarxes socials

Abstract. *Information professionals and the use of social media in newsrooms: Perspectives and challenges by age groups*

Social media have revolutionized not just the way the profession of journalism is exercised, but also how consumers access information. Four different generations of journalists (generation Z, millennials, generation X and baby boomers) from different media in the Basque Country answered a questionnaire about their use of the main social tools such as Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn and the messaging network WhatsApp. The results of more than 500 survey responses show a large generation gap between younger and older professionals. In addition, the underutilization of some tools such as Telegram or LinkedIn evidence a lack of knowledge along with a shortage of training by companies. New applications such as TikTok or Twitch are not part of the daily routines of these journalists in any of the generations analysed.

Keywords: journalists; profession; generation; social media

1. Introducció

En 1998 se realizó el último estudio que analizaba la profesión del periodismo en el País Vasco desde el interior de los medios de comunicación. Los datos que se exponían de aquella investigación señalaban que poco más de la mitad de los profesionales encuestados disponía de correo electrónico en su puesto de trabajo (un 54,2%) y que un 22,7% lo tenía en su domicilio (Cantalapiedra, Coca y Bezunarte, 2000). Con posterioridad, se han realizado algunas investigaciones menores que han profundizado en el perfil profesional y laboral del periodista vasco (Martín y Amurrio, 2003; Meso, 2003; Bañales, 2005; Del Moral, 2005; Peña, 2005; Larrañaga, 2009; Durana, 2011; Meso et al., 2011; Mallabia y Meso, 2012).

En los más de veinte años transcurridos desde este estudio, la profesión periodística ha conocido importantes cambios (Pavlik, 2013; López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017; Moreno, 2018), al igual que el

modo de consumir la información por parte de la audiencia, que ha desarrollado nuevas costumbres y dispone de más medios y de diferentes soportes para recibirla (Deuze, 2017; Herrero, Tapia y Varona, 2020).

Al mismo tiempo, diferentes generaciones de periodistas (centenales, mileniales, X y *baby boomers*) tienen que convivir en los medios y compartir los usos de nuevas aplicaciones y herramientas sociales. Son muchos los ejemplos que revelan el impacto de estas redes sociales como medios donde la participación de la ciudadanía es fundamental para difundir contenidos periodísticos sobre acontecimientos importantes (Bergstrom y Jervelycke-Belfrage, 2018) y donde han aparecido actores que cada vez son más tecnófilos. La expansión de los medios en las redes sociales ha modificado algunos aspectos de la profesión periodística y ha propiciado que los profesionales de la información tengan que adaptar el contenido a nuevas narrativas y a esta nueva audiencia (Cabrera Méndez, Codina y Salaverría Aliaga, 2019; Mellado y Alfaro, 2020; Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021). El periodista, en este entorno digital, se convierte en un enlace directo entre el medio y la ciudadanía. Cada profesional, ahora, es un responsable de comunidades virtuales de su propia marca personal, pero asociada a los intereses de la entidad a la que está vinculado (Martín García, Buitrago y Aguaded, 2022).

Nuevas condiciones y requisitos asociados a un entorno digital, pero que, sin embargo, siguen ancladas a circunstancias laborales precarias que no evolucionan con los años y que afectan a la calidad periodística de una u otra manera (Gutiérrez-Cuesta, Vink Larruskain y Cantalapiedra González, 2022).

Como consecuencia de toda esta nueva situación, surge la necesidad de realizar una investigación más actual que abarque una visión mucho más amplia de la labor periodística. Se trata de explorar cómo afecta a los profesionales del País Vasco, y, más concretamente, a los periodistas de cuatro generaciones consecutivas, la introducción de nuevas plataformas sociales en su rutina diaria en las redacciones.

2. Estado de la cuestión

Según el resumen ejecutivo del Digital News Report de 2020 (Negredo et al., 2020), cuatro de cada diez usuarios prefieren ver las noticias en formato digital. Además, va en aumento la proporción de usuarios que acceden al consumo de información en movilidad y un 75% de consumidores entra ya en las páginas de los medios de comunicación a través de sus móviles.

Facebook y WhatsApp continúan dominando el uso de las redes sociales para encontrar, leer, ver, comentar o compartir noticias, seguidos de YouTube. No obstante, el público más joven apuesta por Twitter y por la continuidad del crecimiento de Instagram con fines informativos, y no solo lúdicos o de entretenimiento.

Estas herramientas sociales también han revolucionado la forma de ejercer la profesión y han propiciado cambios en las rutinas periodísticas y en la creación y adaptación de nuevos contenidos a este nuevo ecosistema digital

mediático (Anderson, 2020). No hay que olvidar que este mismo informe del Digital News Report ya avisa sobre la opinión de los internautas al considerar que la desinformación se distribuye principalmente a través de las redes sociales, pero estas constituyen la principal fuente de noticias entre centenarios (un 40%) y duplican el uso semanal de sitios web y aplicaciones de periódicos entre los menores de 45 años.

En la actualidad, coexisten medios tradicionales que se adaptan a la era digital con medios nativos y periodistas que trabajan en unos y otros campos y que ejercen la profesión desde los principios fundamentales, pero también desde la actualización, la formación y la puesta al día constante (Deuze y Witschge, 2020). Se precisan competencias técnicas (Tejedor y Cervi, 2017), cada vez más complejas, que son esenciales para el ejercicio del periodismo en este panorama digital. Y, por último, resulta igualmente necesaria la capacidad para conectar con la audiencia del medio (Marta-Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020) y con un público cada vez más joven, con el que hay que saber crear comunidades de participación (Sixto-García et al., 2022), de diálogo y entendimiento (Herrera y Requejo, 2015).

Hay dos acontecimientos clave a la hora de hablar de la adaptación de la profesión periodística a esta situación, como son los movimientos sociales del 11M y del 15M. En ambos casos, las aplicaciones sociales muestran y lideran un nuevo tipo de hacer y distribuir la información (Herrero, 2014). En ese momento se puede hablar de situaciones comunicativas confusas y de pocas prescripciones por parte de los medios a la hora de orientar a sus profesionales sobre el uso de las redes sociales.

Esta situación de confusión ha llegado hasta nuestros días, puesto que muchos periodistas desconocen el manejo de redes sociales como Tuenti o LinkedIn en favor de otras más utilizadas, como Facebook o Twitter. Varona y Sánchez (2016) denuncian esta realidad de desconocimiento y señalan la necesidad de formarse para poder servirse de todas las potencialidades de estos medios.

Es importante también determinar el papel que va a jugar el periodista y el tipo de relación que puede o quiere mantener con su audiencia en estas nuevas plataformas. Puesto que estas aplicaciones ofrecen muchas posibilidades, es importante perfilar los roles y concretar si los profesionales van a ser meros creadores de contenido, se van a convertir en celebridades o van a desempeñar un papel de bromistas más relacionado con el entretenimiento que con la información (Mellado y Hermida, 2021).

Parece que la diferencia de edad entre los periodistas no es determinante para explicar el conocimiento ni el uso de determinadas aplicaciones sociales (Wu, 2019). Mientras que los profesionales más jóvenes usan Twitter, los más veteranos utilizan Facebook, pero los de edad media recurren indistintamente a Twitter y a Facebook.

Es interesante esta distinción de franjas generacionales teniendo en cuenta que el cambio promocional ocurrido en esta década ha contribuido notablemente al incremento de esta ruptura entre generaciones, una brecha que ya se

empieza a plantear como desigualdad digital dentro de los públicos conectados en el propio mundo digital (Yamamoto, Nah y Chung, 2017).

Las diferentes concepciones del término llevan a definir a la generación centenal, también llamada *generación Z* (Dimock, 2019), como a los jóvenes que han nacido a partir de 1995 (Bencsik, Horváth-Csikós y Juhász, 2016). Esta será, precisamente, la acepción que se tomará para el presente estudio. Se trata de jóvenes (de menos de 30 años) recién graduados que se incorporan a las redacciones de los medios y que tendrán que compartir tareas y conocimientos con periodistas ya asentados en sus puestos de trabajo, como son los mileniales, la generación X o los *baby boomers*.

La consideración de mileniales o generación Y vendrá dada para profesionales nacidos a partir de 1977 (Kim, Knight y Cruisinger, 2009), es decir, de edades comprendidas entre los 31 y los 45 años. Denominaremos *generación X* a las personas nacidas entre 1965 y 1981 (entre 46 y 60 años) y, finalmente, *baby boomers* a los profesionales nacidos entre 1946 y 1964 (más de 60 años).

3. Objetivo e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es analizar el uso que hacen cuatro generaciones diferentes de periodistas vascos (*generación Z*, mileniales, *generación X* y *baby boomers*) de las principales herramientas de comunicación y de las redes sociales en el ejercicio de su profesión. Se analizará si existen diferencias en los criterios y en la utilización de estas plataformas sociales entre generaciones diversas de periodistas que trabajan en medios de comunicación distintos.

Las dos hipótesis principales son las siguientes:

- H1. Existen evidentes y profundas desigualdades en el conocimiento y uso de las principales redes sociales por parte de estas cuatro generaciones de periodistas. La utilización de las aplicaciones sociales más novedosas va asociada a generaciones más jóvenes de periodistas que han nacido y crecido con el uso de las mismas. Los profesionales más veteranos, por su parte, se limitan a utilizar aquellas redes sociales que surgieron en el umbral del siglo XXI.
- H2. Existe un infrauso de las redes sociales como fuentes de información por parte de las cuatro generaciones, lo que significa que todavía existe desconfianza y/o desconocimiento por parte de los periodistas jóvenes y veteranos.

4. Metodología

Para la realización de este estudio se recurrió a la encuesta como técnica de investigación (De Rada, 2012). Se confeccionó un cuestionario que estaba formado por 26 preguntas cerradas donde se analizaban temas como el empleo de las principales herramientas y aplicaciones en la profesión, el uso de las redes sociales y los beneficios y riesgos de su utilización, entre otras

cuestiones. Las preguntas eran, en su mayoría, de opción múltiple y de respuesta simple, mientras que había 12 ítems que eran de respuesta múltiple (escala de Likert de 0 a 5 puntos). Asimismo, se contó con la colaboración de la Euskal Kazetarien Elkarte / Asociación Vasca de Periodistas, y de Kazetarien Euskal Elkargoa / Colegio Vasco de Periodistas.

Para la obtención del listado de rastreo de las personas responsables se comenzó por la Guía de la Comunicación Abierta del Gobierno Vasco, donde se incluye la relación de las personas responsables de las principales áreas de comunicación en los medios de Euskadi. Posteriormente, y utilizando la técnica de la bola de nieve, se completó el listado. Para finalizar, se tuvieron en cuenta los perfiles de los profesionales que aparecían en las redes sociales de cada medio de comunicación.

Se trataba de conseguir una muestra lo suficientemente representativa de 500 periodistas que trabajaran en medios de comunicación, con un equilibrio en términos de género (un 50% de hombres y mujeres), territorios históricos (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa) y medios de comunicación, intentando que hubiera representantes del mayor número posible de medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

El trabajo de campo se realizó entre el 12 de abril y el 24 de mayo de 2020 y, en total, intervinieron 522 periodistas que ejercían en el País Vasco. La realización de las preguntas del cuestionario anónimo fue a cargo del propio equipo investigador, pero la realización de las mismas se encargó a la empresa CPS Estudios de Mercado y Opinión. Esta compañía fue la encargada de conseguir una muestra equilibrada de profesionales para la encuesta. En primer lugar, se realizó un pretest y luego llevaron a cabo los sondeos con varias metodologías, como la autoadministrada mediante enlace en línea, aunque también se hicieron de forma telefónica, si así lo prefería la persona a encuestar.

Se establecieron cuatro parámetros de edades para el análisis: periodistas menores de 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años y periodistas mayores de 60 años. Estos cuatro indicadores correspondían a las cuatro generaciones de profesionales en edad adulta que convivían actualmente en los medios.

Los resultados que se exponen a continuación hacen referencia a cinco variables consideradas en este estudio, como son: las herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea, las principales redes sociales, otras herramientas digitales como recursos multimedia y blogs, las ventajas de uso de redes sociales en el periodismo y los riesgos y amenazas del uso de estas aplicaciones.

5. Resultados

5.1. Herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea

Aunque WhatsApp aparece en 2009, su uso periodístico no llega hasta 2014 (Sedano y Palomo, 2018). Telegram, por su parte, tarda más en generalizarse entre la profesión, y en 2015 se convierte en una de las aplicaciones de comunicación instantánea más adecuadas para el periodismo (Quiroz, 2015).

Prácticamente la totalidad de los periodistas vascos, de cualquiera de las cuatro generaciones expuestas, utilizan, de media, casi siempre o bastantes veces, el teléfono en un 96%, el correo electrónico en un 95% y la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp en un 90%, con lo que se convierten en las herramientas más usadas en las redacciones de los medios de comunicación.

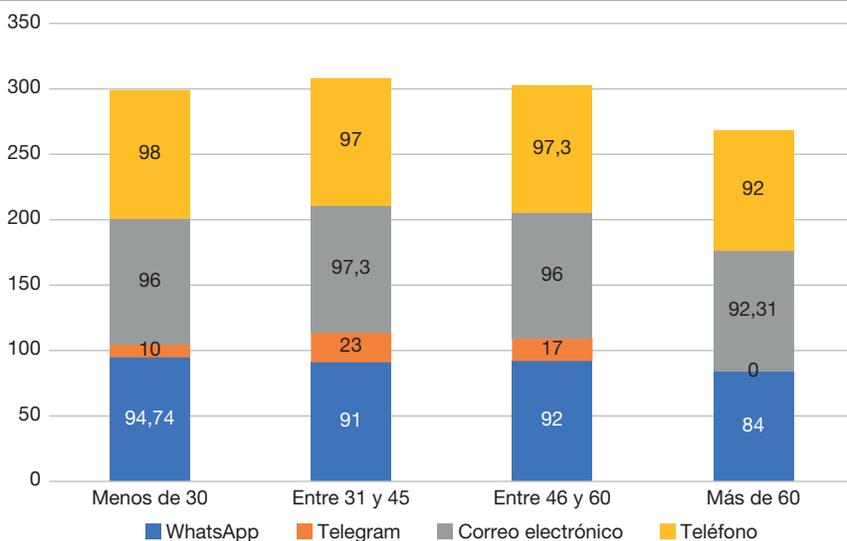
Sin embargo, es la generación de los *baby boomers* la que las utiliza en menor medida, siendo el uso del teléfono y del correo electrónico la opción más generalizada, en un 92%, y la aplicación WhatsApp, en un 84%. La brecha generacional entre la promoción más joven o Z y esta última de más de 60 años es evidente, llegando a diferenciarse en más de 10 puntos en el uso de WhatsApp, que es utilizado por los centenarios en un 94% de los casos.

Hay que destacar que única y exclusivamente se recorre al WhatsApp para contactar con fuentes de información y, en algunos casos, con audiencia relacionada con el medio. En ningún momento se implica a esta audiencia en tareas de verificación de contenido (Palomo y Sedano, 2018) que supondrían un mayor conocimiento y más profundización en este soporte.

Aunque en algunas herramientas analizadas en este epígrafe el descenso de uso en cada promoción es mínimo, lo cierto es que se trata de un receso paulatino en cada una de las franjas generacionales hasta llegar a los *baby boomers*, que son los que menos utilizan, en general, todas las herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea.

El empleo de Telegram (Martin Granados, 2016) como herramienta de ayuda en el ejercicio diario de la profesión es minoritario en todas las franjas

Figura 1. Herramientas y aplicaciones de mensajería para el periodismo según franjas de edad



Fuente: elaboración propia.

de edad y llega a desaparecer en la generación más adulta. El hecho de que Telegram se infravalore como nuevo canal de comunicación echa a perder una gran herramienta de comunicación y de interacción con los usuarios. Es cierto que no se trata de una plataforma muy generalizada socialmente (Sánchez y Martos, 2020) y que es la más infrautilizada de las analizadas en este estudio. La generación de mileniales es la que más la usa, en un 24% (casi siempre o bastantes veces); los profesionales de la generación X, en un 17%, y, finalmente, los centeniales, en un 12%.

5.2. Principales redes sociales

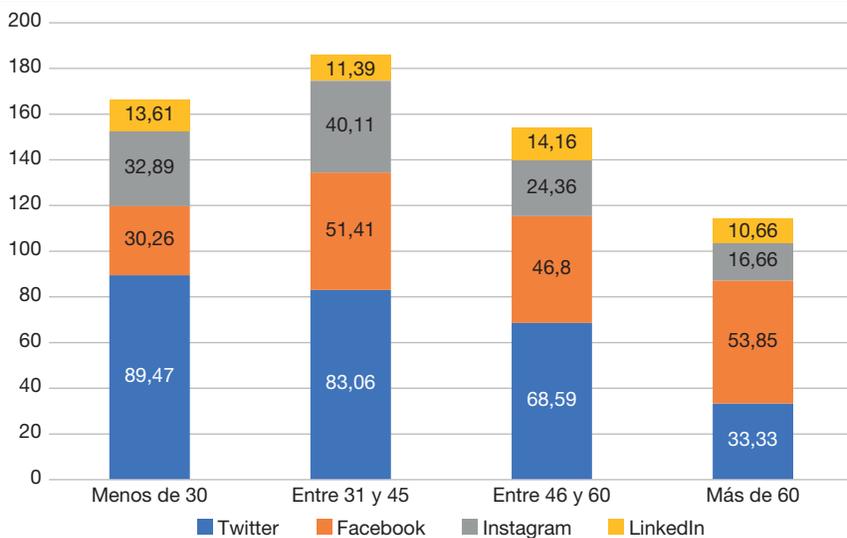
En esta sección están recogidas las principales opiniones sobre el uso de las cuatro redes sociales más utilizadas para el ejercicio de la profesión periodística: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. La consulta incluye nuevas aplicaciones como TikTok o Twitch, pero, en este caso, no hay ninguna mención de uso profesional de las mismas.

Aunque LinkedIn es la primera red social en aparecer (2002), su utilización es residual, con una media de un 12,25% entre los profesionales. No existen grandes diferencias de empleo entre las tres generaciones más jóvenes, pero sí decae en más de 6 puntos hasta un 10% en el caso de los *baby boomers*. Como justificación de esta infrautilización (Sixto-García et al., 2022) está la creencia de que se trata de una herramienta para la búsqueda de empleo. También existe un gran desconocimiento de este soporte y de todas sus particularidades asociadas a la profesión periodística.

Twitter, creada para intercambiar mensajes cortos por Dorsey en 2004, es la red más utilizada, casi siempre o bastantes veces, por todas las generaciones, a excepción de los *baby boomers*, que se sirven de Facebook en mayor medida. Una media del 68,3% usa Twitter, siendo la generación centennial la que lidera su empleo en un 90%, seguida de la milenial en un 83%, la generación Y en un 68% y los *baby boomers* en un 33%. A pesar de que no existe una gran brecha diferencial entre centeniales y mileniales, sí hay una gran ruptura entre estas dos generaciones y las de mayor edad analizadas.

Facebook es la segunda aplicación más importante en las redacciones de los medios, que, casi siempre o bastantes veces, la utilizan en un 45% de media. Destacamos su empleo mayoritario por parte de los *baby boomers* en un 54% y de los mileniales en un 51%, para caer en veinte puntos en el caso de los centeniales, que se sirven de ella en un 30%.

Instagram, la red visual por excelencia (Highfield y Leaver, 2016), es el tercer medio social utilizado, casi siempre o bastantes veces, con un 28% de media, siendo los mileniales los que lideran su uso en un 40%, para descender significativamente con los *baby boomers*, que hacen empleo de esta red minoritariamente con un 16%. A pesar de que esta es mayoritariamente usada por el público joven, no son los centeniales los que profesan preferentemente su empleo (un 32,89%).

Figura 2. Redes sociales más utilizadas en el periodismo según franjas de edad

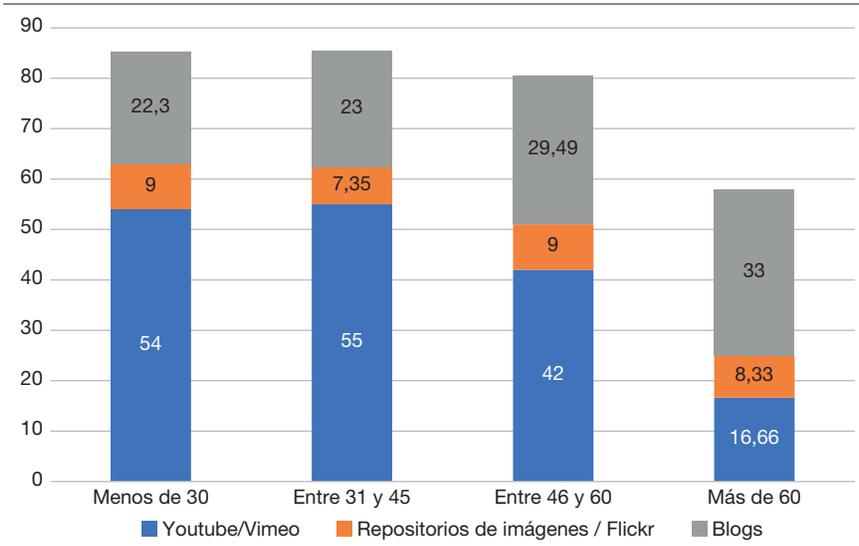
Fuente: elaboración propia.

TikTok es la aplicación social de microvídeos que más ha crecido en el último año (Kaye, Chen y Zeng, 2021), y en la encuesta de esta investigación se preguntó también sobre el uso de esta nueva plataforma. Aunque un 65% de los centenarios y un 28% de los mileniales ha reconocido tener perfiles en una red como esta, todos ellos son o de carácter privado o de uso personal. En ninguno de los casos se ha encontrado un empleo profesional de la misma. Periodistas de la generación X o *baby boomers* conocen qué es TikTok, pero no tienen perfil de la aplicación ni saben utilizarla.

Por último, Twitch es la plataforma que está definiendo nuevas formas de consumo de contenido a través de *streaming* (Bingham, 2020). Aunque cada vez más periodistas utilizan este canal (Olivares y Méndez, 2022), en este estudio su uso queda resuelto de forma residual en un 6% de los centenarios, que se conectan de forma privada para compartir contenido especializado en deportes o videojuegos, pero en ningún caso de forma profesional. Las otras generaciones consultadas no conocen o no tienen cuenta en esta red social.

5.3. Otras herramientas digitales: recursos multimedia y blogs

Teniendo en cuenta que muchos de los periodistas encuestados trabajan en medios audiovisuales o digitales, el uso de recursos como imágenes, vídeos o blogs como elementos de consulta está generalizado. Se expondrán, a continuación, los resultados de la encuesta sobre el uso de bancos de imágenes, portales de vídeo, como YouTube o Vimeo, y blogs especializados como fuente de información.

Figura 3. Utilización de recursos multimedia y blogs según franjas de edad

Fuente: elaboración propia.

La utilización de recursos multimedia en plataformas web como YouTube o Vimeo es empleada, bastantes veces o casi siempre, por menos de la mitad de las personas encuestadas. Solo un 40% emplea estas plataformas como consulta en su quehacer diario. Los centenarios y los mileniales lideran su uso con un 54% de media, cayendo significativamente en la generación más veterana al 16%.

La consulta de repositorios o de bancos de imágenes es totalmente residual. No llega al 8% de media entre todos los perfiles y no existe una gran brecha generacional en su utilización.

La consulta de blogs especializados por parte de los profesionales consultados tampoco está generalizada. Su uso se restringe al 32,25% de media entre todas las generaciones, siendo, curiosamente, los *baby boomers* los que lideran su empleo en un 33%. Es un caso paradigmático, puesto que va descendiendo según se reduce la edad de los profesionales, llegando a un 22% entre los centenarios.

5.4. Ventajas del uso de redes sociales en el periodismo

En la consulta a las personas que trabajan en los medios se han planteado los beneficios que puede tener el uso de los medios sociales en la tarea periodística. Se han considerado cinco parámetros, como son: encontrar nuevas historias, promocionar la información, informar con mayor rapidez, mejorar la relación con la audiencia y aumentar la credibilidad.

La rapidez, con una media del 80%, y la promoción de la información, con una media del 75%, son las ventajas más importantes que ven los perio-

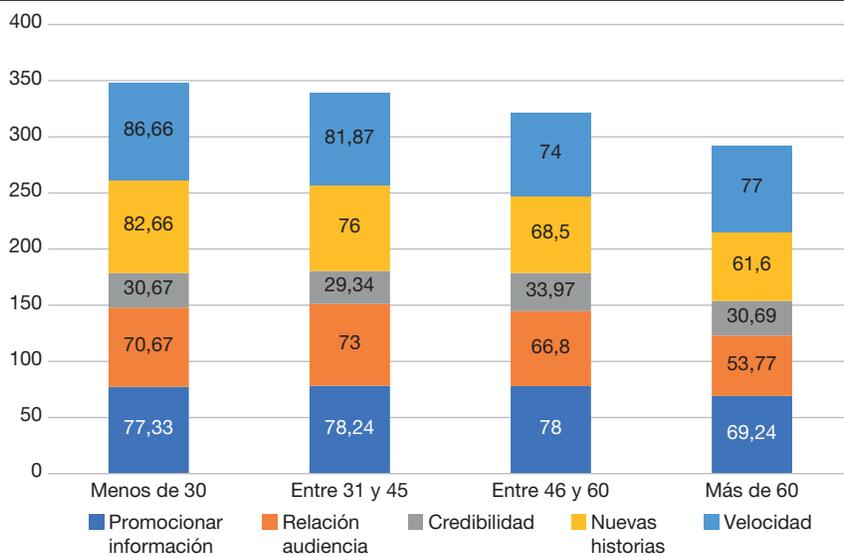
distas en el empleo de las plataformas sociales. Estas premisas son observadas mayoritariamente por centeniales, mileniales y generación X, para descender entre los *baby boomers*.

La búsqueda de nuevas historias es la tercera ventaja, que es valorada con una media de un 71% entre todas las generaciones. Son los centeniales los que más aprecian esta posibilidad en un 82%, y el porcentaje descende según avanzan las generaciones, puesto que llega hasta el 61% en los *baby boomers*.

La utilización de estas plataformas para estrechar lazos con la audiencia es valorada, de media, en un 65% por todas las edades. Los mileniales lideran esta opinión en un 73% y los que menos aprecian esta posibilidad son los *baby boomers*, en un 53%.

El aumento de la credibilidad, con una media del 66%, es considerada positivamente por todas las franjas generacionales sin especiales distinciones entre ellas. Es la opción menos apreciada por todas las edades en igual medida.

Figura 4. Ventajas del uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

5.5. Riesgos y amenazas del uso de las redes sociales

A la hora de realizar la encuesta sobre los posibles riesgos o amenazas que tiene el uso de las redes sociales en la tarea periodística, se han considerado las cuatro premisas más extendidas en el imaginario social sobre la profesión periodística, como son: suponen el fin de los valores tradicionales del periodismo, amenazan la calidad del mismo, exponen al periodista más al público y sacrifican la precisión por la velocidad.

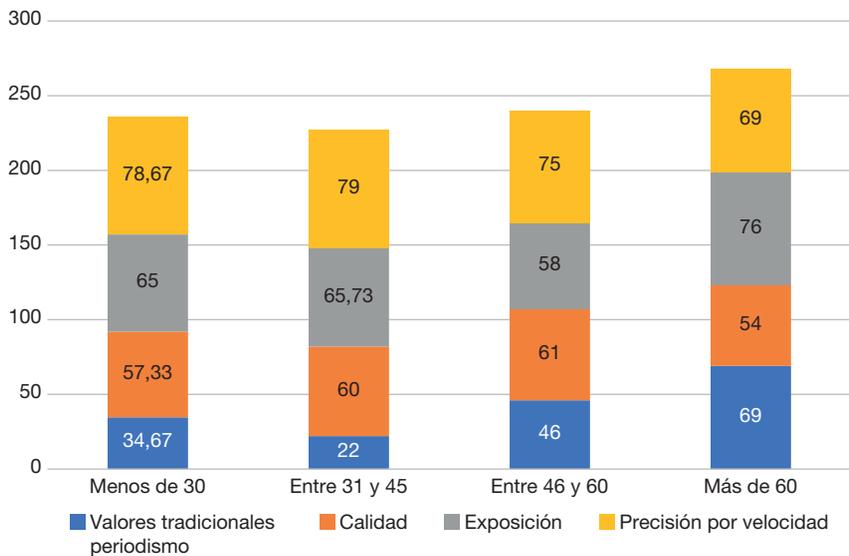
La premisa de la pérdida de valores del periodismo con la llegada de las aplicaciones sociales es aprobada mayoritariamente, en un 69%, por la generación *baby boomer*. Sin embargo, esta afirmación desciende a un 46% en la generación Y, a un 34% en la centenal y, sobre todo, a un 22% entre la milenial.

En lo que se refiere al peligro de la exposición de los periodistas en redes sociales, son los *baby boomers* los que ven más riesgos en ello (un 76%), mientras que los profesionales de la generación X son los que menos (un 58%).

No existen grandes diferencias generacionales en la idea de que se arriesga la calidad por el uso de estas aplicaciones. La mitad de las personas encuestadas está de acuerdo con esta hipótesis.

Finalmente, tanto centenales como mileniales y profesionales de la generación X son más susceptibles al hecho de que se haya sacrificado la precisión por la velocidad en un 75% de media, mientras que los *baby boomers* lo aprecian en un 69%.

Figura 5. Desventajas del uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Cuatro generaciones diferentes de periodistas conviven hoy en día en los medios de comunicación. Queda claro que el acceso a los diferentes medios sociales no es igual por parte de los profesionales nativos digitales que de los periodistas más veteranos, que han tenido que hacer un importante esfuerzo por adaptarse a este nuevo entorno digital.

Se puede corroborar la primera hipótesis señalando que existe una gran brecha generacional, sobre todo entre las franjas de edad no consecutivas del estudio. El principal sesgo diferenciador se da entre los centenarios y los *baby boomers*, es decir, entre los profesionales de los medios más jóvenes y los más veteranos. Las diferencias entre los segmentos correlativos de edad no son tan evidentes, de modo que en muchos casos no son significativas entre centenarios y milenarios ni entre milenarios y profesionales de la generación X.

Esta desigualdad se puede apreciar desde los primeros resultados obtenidos en el análisis del empleo de herramientas y aplicaciones de mensajería. A pesar de estar generalizado en las redacciones el uso del teléfono y del correo electrónico en un 96 y un 95% respectivamente en todas las generaciones analizadas, sí existe un uso diferente de herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, que, aunque está generalizada en un 90%, son los profesionales más veteranos los que lo utilizan en menor medida.

Telegram es la gran desconocida en todas las franjas de edad estudiadas. A pesar de los claros beneficios en cuanto a cifrado de datos y privacidad, es la herramienta menos utilizada, llegando a no ser empleada nunca por los *baby boomers*. El desconocimiento junto con la escasez de formación, que muchas veces denuncian los profesionales, son las causas principales de este desuso.

En las redes sociales propiamente dichas las diferencias entre generaciones son más evidentes. Mientras que Twitter es la aplicación más utilizada de media, es la generación más joven la que la emplea mayoritariamente, en un 90%. Sin embargo, los profesionales de más de 60 años cifran su uso en un 33%. No existen grandes disparidades entre generaciones consecutivas como centenarios y milenarios. Sin embargo, sí surgen las desigualdades entre estas y los de la generación X y *baby boomers*, donde decrece su empleo a la mitad en cada una de ellas.

De media, Facebook es la segunda red social más utilizada, pero si nos fijamos en las diferencias entre generaciones, estas también son notables. Es la aplicación preferida por los *baby boomers* en un 54%, mientras que los centenarios reservan su uso a un 30%. Estos más de 20 puntos de diferencia se aplican también a Instagram, la tercera red empleada mayoritariamente por los milenarios, en un 40%, para caer en picado cuando los profesionales de más de 60 años la utilizan, en un 16% de los casos, convirtiéndose en la menos conocida de esta generación decana. Con esto se confirma, también, la segunda parte de la hipótesis que asociaba un uso más joven a las aplicaciones sociales más recientes. Sin embargo, el manejo que se hace de este medio en concreto es más personal y privado que profesional.

En el caso de LinkedIn, los resultados se asemejan a los de Telegram, por lo que se trata de otra de las aplicaciones infrautilizadas en las redacciones de los medios. Aquí, también, son los *baby boomers* los que menos emplean esta red, pero las diferencias intergeneracionales son menores, porque es, en general, una herramienta muy desconocida.

La segunda hipótesis de esta investigación queda probada, ya que se advierte poca formación en determinadas particularidades dentro de las redes

sociales relacionadas con el periodismo (listas en Twitter, Espacios, búsquedas avanzadas, grupos de discusión, estadísticas en redes...), que permitirían un mayor dominio y menos recelos en el ejercicio de la profesión. Tanto centenales como mileniales dominan las redes para un uso personal y, en la mayoría de las ocasiones, privado de las mismas. Sin embargo, en el ejercicio del periodismo, desconocen muchos de los beneficios que estas aportan. De hecho, son los propios profesionales los que denuncian el desconocimiento de estas especificidades junto con la desconfianza, que es relatada en la mayoría de los casos por periodistas no nativos digitales de generaciones X y *baby boomers*, sobre todo.

Por último, los profesionales centenales, en un 65%, los mileniales, en un 28%, y los de la generación X, en un 11%, tienen perfiles en sistemas como TikTok o Twitch, pero no los utilizan para el ejercicio del periodismo. Profesionales pertenecientes a la generación *baby boomer* no tienen registrado ningún perfil en estas dos redes. Se hace necesaria una adecuación de contenidos a nuevas audiencias que están en estos nuevos soportes y que pueden interactuar y fomentar la relación con los periodistas en chats o *duets* y *challenges*.

En el caso de las aplicaciones audiovisuales, las generaciones más jóvenes lideran el uso de YouTube o Vimeo, para decaer significativamente entre los *baby boomers*. Sin embargo, es precisamente esta última generación la que encabeza el empleo de recursos como blogs específicos para el ejercicio del periodismo. Es preocupante el hecho de que los profesionales más jóvenes que se incorporan a las redacciones no incluyan la consulta de blogs específicos para el desarrollo de su trabajo.

Las redes sociales han cambiado el ejercicio del periodismo, y una gran parte de las personas que trabajan en el País Vasco creen que han ejercido un impacto positivo en su labor informativa. La mayoría destaca aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar mejor su trabajo y ser más rápidos en contar historias. A pesar de esto, el estudio también detecta que hay informadores, en su mayoría los más veteranos, que todavía consideran las redes sociales como una amenaza y desconfían claramente de ellas. Una de las preocupaciones más comunes está relacionada con la celeridad, y es que las redes sociales los llevan a sacrificar la precisión por la velocidad. La pérdida de credibilidad es otra de las inquietudes que lleva a desconfiar de estas herramientas, a pesar de que llevan tiempo instauradas en las redacciones de los medios y constituyen un instrumento más de su trabajo diario. Con respecto a este parámetro, no hay grandes diferencias generacionales y todas ellas son conscientes del riesgo que supone estar en las redes sociales.

Dada la queja que manifiestan los profesionales acerca del desconocimiento de las especificidades periodísticas de estas plataformas, la pregunta es si el alumnado del grado en Periodismo está preparado para el uso profesional de estas aplicaciones. Una futura línea de investigación puede ir orientada a analizar las capacidades de los estudiantes en el conocimiento del periodismo social y participativo. Igualmente, también se podría establecer contacto con

profesorado responsable en esta materia para tratar de solucionar algo que se viene constatando desde los propios medios de comunicación. Es necesario que desde las facultades se incida y se profundice en el empleo periodístico y profesional de las redes sociales.

Por último, otra posible línea de investigación puede ir encaminada hacia el establecimiento de una comparativa entre profesionales de los medios de distintas comunidades autónomas, para detectar similitudes o diferencias en el manejo de las redes sociales en las redacciones.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. W. (2020). «Practice, interpretation, and meaning in today's digital media ecosystem». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97 (2), 342-359. <<https://doi.org/10.1177/1077699020916807>>
- BAÑALES, I. (2005). «Redacción digital eitb.com». *Mediatika*, 11, 251-255.
- BENCsik, A.; HORVÁTH-CSIKÓS, G. y JUHÁSZ, T. (2016). «Y and Z Generations at workplaces». *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106. <<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>>
- BERGSTROM, A. y JERVELYCKE-BELFRAGE, M. (2018). «News in social media». *Digital Journalism*, 6 (5), 583-598. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>>
- BINGHAM, C. M. (2020). «Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production». *Convergence*, 26 (2), 269-286. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736974>>
- CABRERA MÉNDEZ, M.; CODINA, L. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2019). «Qué son y qué no son los nuevos medios: 70 visiones de expertos hispanos». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>>
- CANTALAPIEDRA, M. J.; COCA, C. y BEZUNARTEA, O. (2000). «La situación profesional y laboral de los periodistas vascos». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5 (9). <<https://doi.org/10.1387/zer.17441>>
- DEUZE, M. (2017). «Considering a possible future for digital journalism». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 9-18. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>>
- DEUZE, M. y WITSCHGE, T. (2020). *Beyond Journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- DIMOCK, M. (2019). «Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins». *Pew Research Center. PRC*. Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>
- DURANA, A. (2011). *El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GUTIÉRREZ-CUESTA, J. J.; VINK LARRUSKAIN, N. y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J. (2022). «La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: Estudio de caso». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 113-125. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>>

- HERRERA, S. y REQUEJO, J. L. (2015). «Crear comunidad: La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 108-119. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-gran-asignatura-pendiente-para-los-diarios-en-twitter/?output=pdf>>
- HERRERO, E. (2014). *Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: UOC.
- HERRERO DIZ, P.; TAPIA FRADE, A. y VARONA ARAMBURU, D. (2020). «La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España». *Cuadernos.Info*, 46, 203-221.
<<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>>
- HIGHFIELD, T. y LEAVER, T. (2016). «Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji». *Communication Research and Practice*, 2 (1), 47-62.
<<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>>
- KAYE, D. B. V.; CHEN, X. y ZENG, J. (2021). «The coevolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok». *Mobile Media & Communication*, 9 (2), 229-253.
<<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>>
- KIM, H.; KNIGHT, D. K. y CRUTSINGER, C. (2009). «Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics». *Journal of Business Research*, 62 (5), 548-556.
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.014>>
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2009). «Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco». En: *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Comunicación presentada en Ibercom 06. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*, 15-18 de noviembre. Sevilla.
- LÓPEZ-GARCÍA, X.; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I. y PEREIRA-FARIÑA, X. (2017). «Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual». *Comunicar*, 25 (53), 81-90.
<<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>>
- MALLABIA, I. y MESO, K. (2012). «Periodistas y medios en las redes sociales». *XII Congreso Periodismo Digital*, 15-16 de marzo. Huesca.
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. y LÓPEZ-MERI, A. (2021). «Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 553-567.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>>
- MARTA-LAZO, C.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. y PEÑALVA, S. (2020). «Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.
<<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>>
- MARTÍN GARCÍA, A.; BUITRAGO, A. y AGUADED, I. (2022). «La voz del periodismo en las redes sociales: Cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística». *Profesional de la Información*, 31 (3), e310303.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>>
- MARTÍN GRANADOS, I. (2016). *Telegram, herramienta de comunicación política*. Asociación de Comunicación Política (ACOP). Recuperado de <<https://compolitica.com/telegram-herramienta-decomunicacion-politica/>>.

- MARTÍN SABARÍS, R. y AMURRIO, M. (2003). «¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14, 11-28.
- MELLADO, C. y ALFARO, A. (2020). «Platforms, journalists, and their digital selves». *Digital Journalism*, 8 (10), 1258-1279.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>>
- MELLADO, C. y HERMIDA, A. (2021). «The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance». *Social Media + Society*, 7 (1), 1-11.
<<https://doi.org/10.1177/2056305121990643>>
- MESO AYERDI, K. (2003). «La formación del periodista digital». *Chasqui*, 84, 4-10.
- MESO, K.; DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J. y LARRONDO, A. (2011). *Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- MORAL, J. A. del (2005). «El periodista digital». *Mediatika*, 11, 199-209.
- MORENO ESPINOSA, P. (2018). «Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.
<<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>>
- NEGREDO, S.; AMOEDO, A.; VARA-MIGUEL, A.; MORENO, E. y KAUFMANN, J. (2020). *Digital Unav – Center for internet studies and digital life*. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado de <<https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2020-decrece-la-confianza-en-la-informacion-sube-el-pago-por-noticias-digitales-y-aumenta-el-dominio-del-movil/>>.
- OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS (2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: Medios más allá de las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>>
- PALOMO, B. y SEDANO, J. (2018). «WhatsApp como herramienta de verificación de fake news: El caso de B de Buló». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>>
- PAVLIK, J. V. (2013). «Innovation and the future of journalism». *Digital Journalism*, 1 (2), 181-193.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>>
- PEÑA, S. (2005). «Kazetarien formazioa aro digitalean». *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 11, 319-326.
- QUIROZ, Y. R. (2015). «Aplicación de WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano». *Hamut'ay: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Alas Peruanas*, 2 (1), 71-83.
<<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v2i1.854>>
- RADA, V. D. de (2012). «Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet». *Papers: Revista de Sociologia*, 97 (1), 193-223.
<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>>
- SÁNCHEZ GONZALES, H. y MARTOS MORENO, J. (2020). «Telegram como herramienta para periodistas». *Revista de Comunicación*, 19.
<<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>>
- SEDANO, J. y PALOMO, B. (2018). «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones». *Hipertext*, 16, 61-67.
<<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>>
- SIXTO-GARCÍA, J.; SILVA-RODRÍGUEZ, A.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2022). «Redefining journalism narratives, distribution strategies and

- user involvement based on innovation in digital native media». *Journalism*, 0 (0), 1-20.
<<https://doi.org/10.1177/14648849211062766>>
- TEJEDOR CALVO, S. y CERVI, L. (2017). «Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo: Competencias, objetivos y asignaturas». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1647.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>>
- VARONA-ARAMBURU, D. y SÁNCHEZ-MUÑOZ, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El Profesional de la Información*, 25 (5).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>>
- WU, Y. (2019). «How Age Affects Journalists: Adoption of Social Media as an Innovation». *Journalism Practice*, 13 (5), 537-557.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>>
- YAMAMOTO, M.; NAH, S. y CHUNG, D. S. (2017). «Conceptualizing Citizen Journalism: US News Editors' Views». *International Journal of Communication*, 11, 684-700.
<<https://doi.org/10.1177/1464884916686596>>