

Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática

Journalist-influencer: the construction of the professional profile through a systematic review

Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Vizoso, A., y Crespo-Pereira, V.



Eva Sánchez-Amboage. Universidade da Coruña (España)

Profesora en los grados de Administración y Dirección de Empresas, Comunicación Audiovisual, así como en el máster de Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos. Es editora asociada de Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado e investigadora del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación están principalmente vinculadas al marketing turístico, a la comunicación turística en los medios sociales y al marketing de influencia.

<https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>, eva.sanchez.amboage@udc.es



Carlos Toural-Bran. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Ciencias de la Comunicación, Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, es Jefe de Gabinete del Rector y periodista. Forma parte del grupo Novos Medios, del que es secretario, desde el año 2006. Es director de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-0961-3925>, carlos.toural@usc.gal



Ángel Vizoso. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación principales están centradas en el estudio de la visualización de la información, los cambios en los perfiles profesionales con motivo de la incorporación de los medios de comunicación a los nuevos soportes informativos y la verificación de la información en el contexto mediático actual. Es también editor de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, RAE-IC.

<https://orcid.org/0000-0001-7898-9267>, angel.vizoso@usc.gal



Verónica Crespo-Pereira. Universidade da Coruña (España)

Diplomada en Turismo y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente ejerce como docente e investigadora del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación se vinculan con la comunicación, la innovación y la transformación digital.

<http://orcid.org/0000-0001-7373-7204>, veronica.crespo@udc.es

Recibido: 7-03-2025 – Aceptado: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3950>

RESUMEN: Propósito. Los cambios en el ecosistema digital han reconfigurado las dinámicas del ejercicio periodístico, favoreciendo la aparición de un nuevo perfil: el periodista-influenciador. Esta investigación tiene como objetivo identificar, definir y analizar esta figura emergente, aún poco delimitada en la literatura académica. **Metodología.** Para cumplir con este propósito, se realizó una revisión sistemática de la literatura siguiendo el protocolo PRISMA. Se partió de una muestra inicial de 459 registros en las bases de datos Scopus (n=230) y Web of Science (n=229), seleccionando cualitativamente 64 estudios relevantes. Se utilizaron los programas Rayyan, Vosviewer, Datawrapper y Flourish para apoyar el proceso de análisis y visualización. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que el periodista-influenciador surge de la convergencia entre prácticas del periodismo tradicional y estrategias propias del marketing de influencia en redes sociales. Este perfil se caracteriza por informar, educar y entretener, mientras construye comunidades digitales y ejerce influencia sobre su audiencia. A diferencia del periodista tradicional, utiliza herramientas específicas de las plataformas digitales para establecer una relación directa y cercana con sus seguidores. La investigación concluye

que este nuevo perfil representa una evolución significativa en el campo del periodismo, con implicancias relevantes para su práctica, ética y formación. **Aporte original.** Este estudio ofrece el primer marco conceptual sistematizado del periodista-influenciador, proponiendo una definición operativa y líneas futuras de investigación. Con ello, contribuye al entendimiento académico de las transformaciones del rol periodístico en el entorno digital.

Palabras clave: periodista-influenciador; periodismo, roles profesionales; competencias; social media influencer; marketing de influencia; audiencias; medios nativos digitales; revisión sistemática; PRISMA.

ABSTRACT: Purpose. Changes in the digital ecosystem have reshaped the dynamics of journalistic practice, fostering the emergence of a new profile: the journalist-influencer. This study aims to identify, define, and analyze this emerging figure, which remains scarcely defined in academic literature. **Methodology.** To achieve this goal, a systematic literature review was conducted following the PRISMA protocol. The process began with an initial sample of 459 records from the Scopus (n=230) and Web of Science (n=229) databases, from which 64 relevant studies were qualitatively selected. The software tools Rayyan, Vosviewer, Datawrapper, and Flourish were used to support the analysis and data visualization process. **Results and conclusions.** The findings show that the journalist-influencer arises from the convergence of traditional journalistic practices and strategies drawn from social media influencer marketing. This profile is characterized by its ability to inform, educate, and entertain, while building digital communities and exerting influence over audiences. Unlike traditional journalists, journalist-influencers leverage specific tools of digital platforms to establish a direct and close relationship with their followers. The study concludes that this new profile represents a significant evolution in journalism, with relevant implications for its practice, ethics, and professional training. **Original contribution.** This study offers the first systematized conceptual framework of the journalist-influencer, proposing an operational definition and outlining future lines of research. In doing so, it contributes to the academic understanding of the ongoing transformation of the journalistic role in the digital environment.

Keywords: journalist-influencer; journalism; professional roles; competencias; social media influencer; influencer marketing; audience; digital native media; systematic review; PRISMA.

1. Introducción

Si bien la digitalización y disrupción del periodismo no es un fenómeno nuevo, la dificultad por comprender el rol del periodista en un contexto atomizado de medios, plataformas sociales y nuevos actores marca el escenario actual y promete ser una de las claves de evolución futura de los roles profesionales (Zion et al., 2022; Tandoc, 2019; Olausson, 2017). La literatura evidencia esta situación y apunta a la existencia de perfiles híbridos donde la actividad profesional se complementa con acciones al margen de las dinámicas de la redacción tradicional (Zion et al., 2022). En este contexto aparecen nuevos perfiles profesionales como el denominado periodista-influenciador. La idiosincrasia de esta figura, que necesariamente exalta la marca personal como propuesta de valor, ofrece múltiples bondades a las empresas mediáticas -en la construcción de audiencias, creación de marca y posicionamiento (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021); así como a las audiencias, al ofrecer historias e información afines a su interés y al construir vínculos emocionales alrededor de una fuerte idea de comunidad (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017; Hayes, 2021).

El presente artículo ofrece un retrato de la investigación existente en relación a la figura del periodista-influenciador. Esta investigación aporta un marco conceptual que evidencia escasas o nulas iniciativas desde la academia por definir, caracterizar y estudiar, de forma específica, esta figura que está a desarrollar su trabajo en las redacciones de los medios de comunicación. Sin embargo, sí se recogen, entre otras, decenas de iniciativas centradas en el análisis de los roles periodísticos desarrollados por los profesionales de los medios de comunicación que, combinados, dibujan la existencia de esta figura que combina periodismo y uso de las redes sociales como palanca para establecer y dinamizar su relación con las audiencias, así como para ejercer la influencia social. La combinación de estos hallazgos permite avanzar en la caracterización y definición de este perfil periodístico.

2. Marco contextual: breve aproximación teórica

La aparición y posterior desarrollo de Internet ha supuesto el nacimiento y evolución de diferentes actores comunicativos en el ámbito digital. Así, desde la explosión del movimiento *blogger* de inicios de siglo XXI, hasta los actuales *influencers* con base en el entramado de plataformas sociales, hemos visto cómo el ecosistema mediático ha sufrido cambios de forma constante e intensa.

En este contexto, los agentes informativos preexistentes por excelencia, los periodistas, han evolucionado a la par que el contexto, la tecnología y las audiencias y consumo informativo. Así, el rol exclusivo de *gatekeeper* que los periodistas han ostentado tradicionalmente se comparte ahora con otros agentes que cuentan con una gran credibilidad y capacidad prescriptiva entre las audiencias digitales (Falagán-Madrado, 2021). Esta transformación ha conllevado también el viaje a la inversa, donde periodistas han adoptado fórmulas y estrategias propias de los *influencers* que, combinadas con su labor informativa, ha propiciado la construcción de una identidad digital personalizada y asegurado una interacción directa con las audiencias (Coya-Honores, 2024). Esto ha supuesto el nacimiento de los periodistas influencers (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021).

Esta irrupción del periodista influenciador ha provocado intensos debates sobre la erosión sufrida por la credibilidad profesional entre las generaciones más jóvenes que demuestran una tendencia a informarse por canales diversos (Maldonado-Pérez, 2024) y fuentes no periodísticas (Ossorio, 2025), así como por los estándares periodísticos que rigen la profesión. La integridad profesional, la lucha contra la desinformación y mantener identificada la frontera entre lo personal y lo profesional son algunos de los ejes de discusión desde la irrupción de esta nueva figura (Coya-Honores, 2024).

Este contexto revela al periodista influenciador como un agente híbrido (Puertas-Miguel, 2018) que navega entre dos fuerzas transformadoras de gran intensidad e influencia en el ejercicio de su profesión. La reorientación económica, por un lado, y la función democrática, por otro. La primera se basa en que, en el contexto actual, los medios de comunicación monetizan cada vez más las marcas personales de los periodistas, acelerando la transición hacia economías de creación independientes (Mellado y Hermida, 2021a). La segunda pone el foco en los peligros evidentes que acompañan a la gestión de contenido informativo orientada a métricas de interacción, que tiene como peligro el cuestionamiento del rol social del propio periodismo (Schupp, 2024; Mellado y Hermida, 2021b).

3. Metodología

Las revisiones sistemáticas tienen como objetivo resumir y analizar la evidencia en relación a una pregunta de investigación precisa. Se enfocan en especificar el método utilizado para encontrar, seleccionar, analizar y sintetizar fuentes primarias relevantes. Para este trabajo, se sigue el protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), que proporciona pautas para llevar a cabo revisiones sistemáticas de manera rigurosa (Moher et al., 2009). PRISMA es un protocolo para realizar revisiones sistemáticas que consta de una lista de verificación de 27 ítems y un diagrama de flujo de cuatro fases (Page et al., 2021).

El diagrama de flujo, que puede verse en la Figura 1, representa el flujo de información a través de las diferentes fases de una revisión sistemática, traza la cantidad de registros identificados, incluidos y excluidos, y los motivos de las exclusiones (PRISMA, 2023). PRISMA fue desarrollado en el campo de la medicina con el propósito de aumentar la transparencia y precisión de las revisiones de literatura. La razón por la cual se eligió PRISMA sobre otros protocolos existentes radica en su reconocimiento y uso por parte de diversas disciplinas en todo el mundo, más allá de los campos médicos, así como su potencial para mejorar la validez y confianza de las revisiones sistemáticas en el ámbito de las ciencias sociales y el periodismo (Valverde et al. 2022; Reyes-de-Cózar et al., 2022; Otero-González & Vázquez-Herrero, 2023).

La publicación previa del protocolo reduce el impacto de los sesgos inherentes al autor/a y promueve la transparencia en cuanto a los métodos y procesos, así como la prevención de revisiones redundantes. Entre las muchas opciones que existen para evaluar el riesgo de sesgo, PRISMA promueve un sistema basado en la evaluación de diferentes componentes clave de diseño y la ejecución de estudios, de modo que exista evidencia empírica sólida de su relación con el sesgo (Urrútia & Bonfill, 2010).

Para garantizar un análisis imparcial, exhaustivo y transparente de los artículos, la revisión sistemática de la literatura se ha organizado en las siguientes etapas, que también han sido empleadas en revisiones anteriores (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020; Valverde et al., 2022): 1) Formulación de preguntas de investigación; 2) Realización del proceso de búsqueda; 3) Aplicación de criterios de inclusión y exclusión; 4) Selección y extracción de datos; 5) Síntesis de la información recopilada.

Fase 1. Preguntas de investigación. Se organizan en torno a tres ámbitos: características documentales, marco conceptual y futuras líneas de investigación, con sus respectivas preguntas y codificación inicial (Tabla 1).

Tabla 1. Ámbitos, preguntas y criterios

Ámbitos	Preguntas de investigación	Criterios
Características documentales	PI. 1 ¿Cuáles son las palabras clave más utilizadas? PI. 2 ¿Cómo es la distribución de las palabras clave a lo largo del tiempo?	Mapa coocurrencia por palabras clave (Vosviewer).
	PI.3 ¿Quiénes son los autores/as que más publican sobre la temática?	Datos Vosviewer contrastados con número de citas en WOS y Scopus.
	PI.4 ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones?	Países de autoría de las referencias bibliográficas representados en Datawrapper.
	PI.5 ¿En qué revistas se publican las investigaciones sobre esta temática?	Revistas científicas y número de artículos publicados representados en Flourish.
	PI.6 ¿Cuáles son las metodologías empleadas en las investigaciones que sirven de base a la noción de periodista-influenciador?	Cualitativa, cuantitativa, mixta.
Marco conceptual	PI.7 ¿Cuál es la relación entre periodista-influenciador, redes sociales, marca personal y engagement?	- Relación entre periodistas y audiencia en las redes sociales. - Redes sociales más investigadas. - Branding, marca personal y engagement del periodista a través de las redes sociales.
	PI.8 ¿Qué roles profesionales aparecen en las investigaciones académicas del ámbito periodístico?	- Clásicos. - Complementarios.
	PI.9. ¿Cuál es la definición del periodista-influenciador?	Definición en base a la información de la muestra.
Futuras líneas de investigación	PI.10. ¿Cuáles son las futuras líneas de investigación para el estudio del periodista-influenciador? Nuevas tecnologías/AI/nuevas tecnologías Vinculación con marketing de influencia (marca personal)	Perfiles profesionales.
		Metaverso e inteligencia artificial.
		Modelos de negocio y marketing de influencia.
		Relación con la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2. Realización del proceso de búsqueda. En esta fase se probaron varias ecuaciones de búsqueda (ver Tabla 2) en las bases de datos Scopus y Web of Science (WOS). La fórmula que generó el mayor número de artículos relacionados con la temática fue «*journalist AND role AND (influencer OR social media OR TikTik OR Instagram OR Facebook OR Twitter)*», con 1128 resultados en Scopus y 1089 en WOS.

Tabla 2. Ecuaciones de búsqueda utilizadas y resultados obtenidos

Fórmula de búsqueda	Número de artículos
«journalist AND role AND (influencer OR social media OR TikTok OR Instagram OR Facebook OR Twitter)»	Scopus: 1128 WOS: 1089
«journalist AND role AND (influencer OR tiktok OR instagram OR facebook OR twitter OR social AND media)»	Scopus: 707 WOS: 679
«social AND media AND journalist AND influencer»	Scopus: 36 WOS: 25

Fuente: Elaboración propia.

*Búsqueda realizada el 15 de mayo de 2023. *Se utiliza el término "Twitter" debido a que el estudio es previo al cambio de nombre e imagen de la plataforma X, efectuado el 23 de julio de 2023.

Limitar la búsqueda a Scopus y WOS permite asegurar la calidad y el rigor académico de las fuentes, así como el número de referencias, ya que son las más reconocidas y utilizadas en el ámbito científico de las Ciencias Sociales.

De un total inicial de 2217 referencias, se aplicaron los siguientes filtros:

- Artículos en acceso abierto. Una de las decisiones que ha marcado la definición de la muestra de análisis tiene que ver con la ciencia abierta y sus fundamentos esenciales. De esta forma, el estudio ha sido elaborado sobre el análisis de textos que, por ser publicados en acceso abierto, fomentan el aumento de la transparencia y la colaboración, al tiempo que aseguran el acceso libre a la investigación científica por parte de la totalidad de la sociedad eliminando la barrera económica de acceso a los resultados de investigación. De esta forma, tanto el análisis realizado, como los resultados obtenidos, tienen como referencia una muestra comprometida, que atiende a las seis dimensiones de la ciencia abierta identificadas por la Estrategia Nacional de Ciencia Abierta (ENCA) 2023-2027 y que giran en torno al acceso abierto a los resultados de investigación, datos, protocolos y metodologías; a las plataformas de código abierto; a la revisión por pares abierta; a la ciencia ciudadana entendida como la promoción de la participación de la sociedad en todas las fases del proceso investigador; así como a las nuevas formas de medir el rendimiento de investigación asociadas a la práctica misma de la ciencia en abierto (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2023).
- Artículos científicos del ámbito de las Ciencias Sociales en Scopus y Comunicación en WOS. Se desechan otras opciones como libros, capítulos de libros o comunicaciones de congresos. El artículo científico es el medio por excelencia para divulgar resultados de investigación, ya que asegura una revisión editorial y por pares, la difusión entre una comunidad científica especializada y la inclusión del manuscrito en bases de datos reconocidas (Romero, 2023).
- Idiomas español e inglés. Estos dos idiomas abarcan la mayor parte de la producción científica relevante a nivel internacional (Díaz-Castelazo, 2018; Fernández Vítóres, 2020), lo que facilita el acceso a una evidencia amplia y representativa sobre el tema de estudio.

Lo anterior redujo el número de registros a analizar a 459 (230 en Scopus y 229 en WOS). Posteriormente, se importaron los 459 registros al software Rayyan, diseñado para facilitar las revisiones sistemáticas, y se eliminaron 129 duplicados. Finalmente, quedaron 330 publicaciones para ser estudiadas, abarcando el período de tiempo comprendido entre 2002 y 2023.

Fase 3. Aplicación de criterios de inclusión y exclusión (cribado). Las 330 publicaciones se sometieron a la revisión y clasificación por parte de los cuatro autores en base a:

- Criterios de inclusión: aquellos artículos que examinan el entorno en el que emerge el concepto de periodista-influenciador, es decir, aquellas referencias que tratan los nuevos roles de los periodistas en relación con el ámbito digital en general y las redes sociales de forma específica.

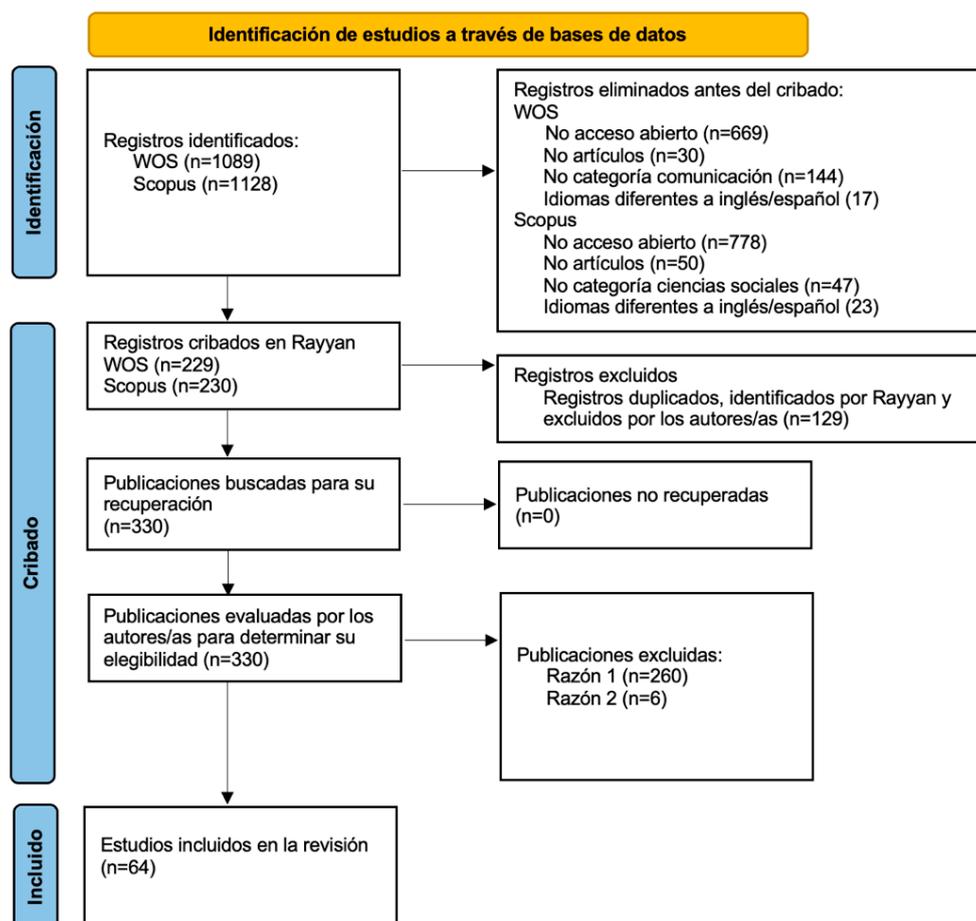
- Criterios de exclusión:

- a. Razón 1: metadatos (título, resumen y palabras clave) no concuerdan con el tema propuesto de investigación.
- b. Razón 2: la publicación no está en acceso abierto, no es un artículo o no está en idioma inglés/español.

Fase 4. Selección y extracción de datos. La determinación de las pautas previas ayuda a organizar el proceso de selección de estudios y reduce el riesgo de sesgo del investigador, ya que en todos los casos se conocen los criterios de inclusión o exclusión de los artículos. En Rayyan se crean distintas etiquetas (en base a los criterios de inclusión y exclusión) para la selección de los artículos. La relación final de artículos (n=64) comprende investigaciones publicadas entre el 2012 y el 2023.

Fase 5: Síntesis de la información recopilada. En esta etapa se utiliza un formulario en Google Forms para realizar un análisis detallado de cada artículo. Este formulario es utilizado por todos los autores para agilizar el proceso y extraer la información relevante para la investigación, de acuerdo con los aspectos y preguntas de investigación presentes en la Tabla 1.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA del proceso de selección de artículos (adaptado de Page et al., 2021)



Fuente: Elaboración propia.

PI. 3 ¿Quiénes son los autores/as que más publican sobre la temática?

La mayoría de los autores que pertenecen a la muestra de artículos publicó un solo artículo sobre la temática en cuestión, excepto los siguientes autores que contribuyeron con 4, 3 y 2 artículos, junto a otros coautores: Logan Molyneux (4), Claudia Mellado (3), Xosé López-García (3), A.E. Holton (3), S.C. Lewis (2) y Lily Canter (2). Los artículos cuya autoría pertenece a Lewis y Holton alcanzaron, hasta la fecha (30 de mayo de 2023), mayor relevancia en cuanto a citas en WOS y Scopus, tal y como puede verse en la Tabla 3. A pesar de la destacada trayectoria de publicaciones en el ámbito hispanohablante (véase PI.4), la antigüedad y la procedencia anglosajona de la revista podrían tener un impacto positivo en las citas (Tabla 3).

Tabla 3. Autores que más publican sobre la temática y número de citas en WOS y Scopus

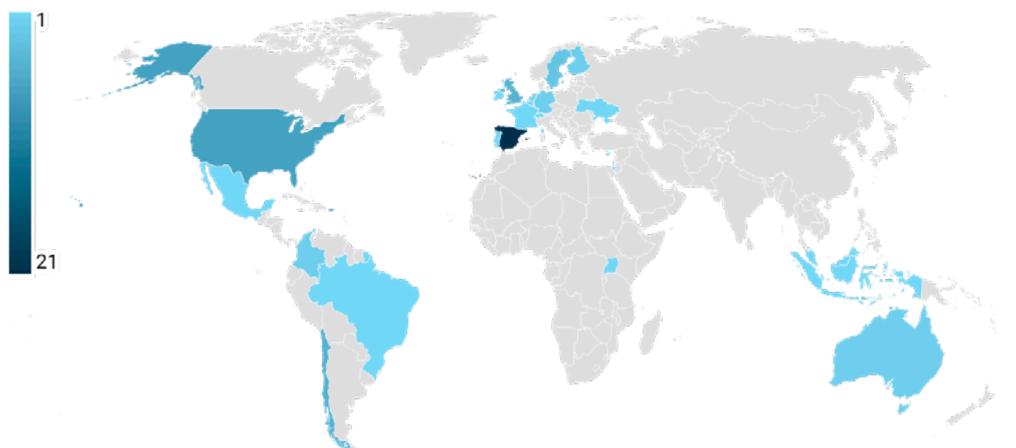
Autores	Artículos	Citas en WOS	Citas en Scopus
Logan Molyneux	Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. <i>Journalism</i> , 18(2), 195-210.	58	65
	McGregor, S.C. & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. <i>Journalism</i> , 21(5), 597-613.	64	69
	Molyneux, L., & McGregor, S.C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. <i>Information, Communication & Society</i> , 25(11), 1577-1595.	14	13
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401.	62	79
Claudia Mellado	Mellado Ruiz, C., & Ovando, A. (2021). How Chilean Journalists Use Social Media: Digital Transformation and New Forms of Visibility and Identity Creation. <i>Palabra Clave</i> , 24(2), e2422.	1	2
	Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. <i>Profesional de la Información</i> , 31(4).	1	2
	Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. <i>Social Media + Society</i> , 7(1).	18	19
Xosé López-García	Negreira-Rey, M.C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. <i>Media and Communication</i> , 10(1), 146-156.	5	9
	Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging Journalistic Profiles Recognized in the University: Research, Conceptualization and Offer in the Degree. <i>Tripodos</i> , 45, 157-177.	4	4
	Sixto-García, J., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Journalists' Self-Perception in Their Profession in Spain: Analysis of Social and Technological Challenges. <i>Tripodos</i> , 52, 111-128	0	0
Avery E. Holton	Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. <i>Journalism</i> , 18(2), 195-210.	58	65
	Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. <i>Journalism Studies</i> , 13(1), 19-36.	491	593
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401	62	79
Seth C. Lewis	Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. <i>Journalism Studies</i> , 13(1), 19-36.	491	593
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401.	62	79
Lily Canter	Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. <i>Digital Journalism</i> , 3(6), 888-907.	51	68
	Canter, L., & Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. <i>Digital Journalism</i> , 4(7), 875-885.	16	18

Fuente: Elaboración propia.

PI. 4 ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones?

En lo relativo a la procedencia de los estudios encontrados, España es el país que acumula un mayor número de primeras firmas, un total de 21, tal y como puede observarse en la Imagen 3. Además del dato de España, resulta interesante observar cómo 29 de las 64 primeras firmas proceden del contexto hispanoparlante, tras sumar las aportaciones llegadas desde Chile (5), Colombia (2) y México (1). Estados Unidos, con siete, se sitúa como el segundo de los países en número de primeros firmantes, mientras que son cinco los trabajos cuya autoría principal procede del Reino Unido.

Imagen 3. Distribución geográfica de la autoría de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia. Versión interactiva: <https://bit.ly/3BYvt9D>

PI.5 ¿En qué revistas se publican las investigaciones sobre esta temática?

Son 33 las publicaciones científicas en las cuales ha sido posible encontrar referencias a la función del periodista como influenciador en el marco de la revisión propuesta, publicando estas desde un único texto relacionado con el objeto de estudio de esta investigación hasta un máximo de seis, como ocurre en el caso de *Digital Journalism*. La distribución por *journals* de los textos recogidos en esta revisión puede consultarse en la Imagen 4. En ella puede apreciarse cómo esta temática ha sido desarrollada en mayor o menor profundidad en artículos publicados en revistas del primer cuartil del *JCR* como la ya mencionada *Digital Journalism*, *Comunicar*, *New Media & Society*, *Information, Communication & Society* o *Social Media + Society*.

PI.6 ¿Cuáles son las metodologías empleadas para en las investigaciones que sirven de base a la noción de periodista-influenciador?

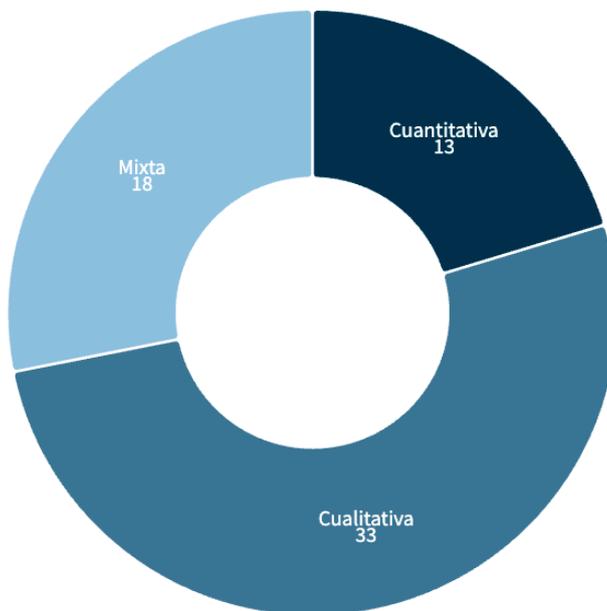
Conforme a lo observado en el marco de esta revisión, existen trabajos que sirven como base para entender el rol del periodista como influenciador, haciéndolo en su mayoría desde una perspectiva eminentemente cualitativa. Tal y como se puede observar en la Imagen 5, esta aproximación es la más frecuente gracias a la alta presencia de la entrevista en profundidad como técnica metodológica en el corpus estudiado, así como de la exploración o explicación de lo publicado en redes sociales con un enfoque cualitativo. En el terreno de lo plenamente cuantitativo, son varios los trabajos que pueden servir como base a la idea del periodista-influenciador a través de la observación de los datos de seguidores e impacto de las publicaciones, pero también a través del análisis de contenido de cara a ver las temáticas, fórmulas o expresiones más frecuentes. Además, la suma de estas y otras técnicas pertenecientes tanto a lo cualitativo como a lo cuantitativo da como resultado un total de 18 investigaciones que optan por un diseño metodológico mixto.

Imagen 4. Revistas científicas y número de artículos publicados que conectan con la idea del periodista-influenciador

Digital Journalism 6		Revista Mediterránea de Comunicación 3	Profesional de la Información 3		Revista Latina de Comunicación Social 2	Social Media + Society 2
Journalism 5		Journalism Studies 3	Media and Communication 3	Trípodos 2	Information, Communication & Society 2	Media International Australia 1
Palabra Clave 3	Cuadernos.info 3		Journalism Practice 3			African Journalism Studies 1
		Journal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication 1		New Media & Society 1	Studies in Communication Sciences 1	Newspaper Research Journal 1
Revista de Comunicación 3		Estudios Sobre el Mensaje Periodístico 3	Sustainability 1	Kasetsart Journal of Social Sciences 1	Central European Journal of Communication 1	Brazilian Journalism Research 1
			European Public & Social Innovation Review 1	Comunicar 1	Icono 14 1	Online Journal of Communication and Media Technologies 1

Fuente: Elaboración propia. Versión interactiva: <https://bit.ly/3oAleY>

Imagen 5. Diseño metodológico de las investigaciones que dan contexto a la idea de periodista-influenciador



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Marco conceptual

PL7 ¿Cuál es la relación entre periodista-influenciador, redes sociales, marca personal y *engagement*?

Son varios los artículos analizados que abordan la dificultad de definir el periodismo como ámbito, así como la profesión del periodista en un entorno de constante evolución influenciado por las plataformas digitales (Lasorsa et al., 2012; Zion et al., 2022). Esta dificultad histórica y propia del ámbito periodístico para establecer definiciones que sean capaces de permanecer en el tiempo es uno de los motivos por los que, entre toda la muestra de textos analizados, se echa en falta una definición del denominado «periodista-influenciador». Si bien el término es identificado por Pérez-Serrano & García-Santamaría (2021) como «periodista-influencer», no se profundiza en su definición ni se analizan sus características en detalle. Aunque entre los 64 artículos que componen la muestra no hay referencia directa al periodista-influenciador, se percibe una conexión entre la figura del periodista y la influencia que ejerce en su comunidad virtual, fruto de la evolución de sus rutinas y roles en las salas de redacción debido a la irrupción de las redes sociales (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

Redes sociales

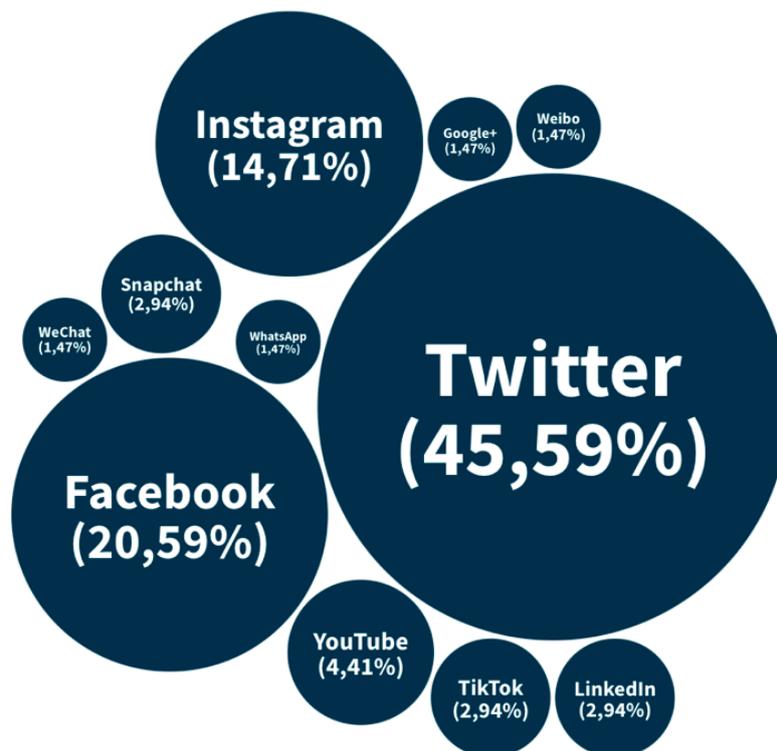
Los artículos analizados destacan que las redes sociales se han convertido en un espacio importante para la relación entre periodistas y audiencias (Namasinga-Selnes & Orgeret, 2020; Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022; Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2021), incorporándose estas plataformas a las rutinas diarias del periodista (McGregor, & Molyneux, 2020; González-Trujillo et al., 2023) y siendo capaces de influir en la creación de contenidos y en la agenda mediática (Rubio, 2014). Tanto si los periodistas gestionan las redes sociales del medio en el que trabajan, como si administran sus propios perfiles personales, desempeñan un papel activo en la gestión, dinamización y vinculación con la comunidad de seguidores con la que se relacionan (Sánchez-García et al., 2019). Además de producir y distribuir contenidos, los periodistas deben adquirir nuevas habilidades para atender y responder a los mensajes de los usuarios. En este sentido, la interacción con la audiencia se vuelve fundamental para generar y mantener una comunidad en torno a la empresa periodística (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2020; Sánchez-García et al., 2015) y al perfil personal. En algunos casos, la producción de noticias se subordina a la lógica de las redes sociales, transformando las percepciones de los periodistas y editores de redes sociales en relación con la audiencia (Dvir-Gvirsman & Tsurriel, 2022). Estas plataformas también sirven al periodista para examinar la respuesta de la audiencia a sus historias y para obtener una perspectiva adicional sobre el contenido que han publicado. Al observar las publicaciones y comentarios en las redes sociales, los periodistas pueden identificar errores o aspectos ignorados, lo que les permite mejorar su trabajo (Ferruchi, 2018).

En términos de presencia de estas plataformas dentro del corpus revisado, Twitter (que pasó a denominarse X el 23 de julio de 2023) es el espacio que mayor atención recibe (se menciona en un 45,59% de los artículos, ver Imagen 6). Las redes sociales y en particular Twitter, se han posicionado como proveedores de contenido creíble para los periodistas (Molyneux & McGregor, 2022) y como entorno de conversación con las audiencias (Peña-Fernández et al., 2021; Berglez, 2018; Peres-Neto, 2022; Hamzah & Esa, 2020; Marta-Lazo & García-Idiakez, 2014; Jaraba-Molina et al., 2021; Canter & Brookes, 2016). Twitter representa cualidades como la personalización, la apertura, la conectividad, la participación y la interactividad, las cuales contrastan con el modelo tradicional de comunicación unidireccional de los medios (Olausson, 2017). Estos datos hablan de cómo Twitter sigue gozando de una alta relevancia de cara a la construcción de la marca personal del periodista, de los propios medios de comunicación y también como espacio para la difusión de los contenidos producidos. La segunda en importancia es Facebook, con un 20,59% de las referencias entre las que destacan Omar & Casero-Ripollés (2023), Orlova & Taradai, (2016) y Arafat (2022); mientras que Instagram se sitúa en tercer

lugar, con estudios centrados en su capacidad para contribuir a crear identidad digital, generar *engagement* o aumentar el alcance en la difusión de contenidos como los de Carrasco-Polaino et al. (2020), Mellado (2022) y Perreault & Hanusch (2022).

Los periodistas están asumiendo nuevos roles en las redes sociales emergentes, especialmente en TikTok, donde se encuentra una cultura influenciador distintiva y una audiencia compuesta por las generaciones millennial y centennial. La investigación llevada a cabo por Negreira-Rey et al. (2022) proporciona una descripción inicial de cómo los periodistas están participando en TikTok, identificando una variedad de roles (informar, entretener o presentarse a sí mismos), usos y estrategias que van más allá de sus funciones tradicionales.

Imagen 6. Plataformas estudiadas en las investigaciones que se aproximan a la idea del periodista-influenciador



Fuente: Elaboración propia.

Marca personal

Según López-Meri & Casero-Ripollés (2017) los periodistas emplean diversas estrategias para crear su marca personal. Entre ellas, el posicionamiento se identificó como la estrategia más efectiva para destacar frente a la competencia y fidelizar a los usuarios en las redes sociales, especialmente en plataformas como Twitter. Además, la curación de contenidos, es decir, la selección, recomendación y verificación de información, se mostró como otra estrategia utilizada por los periodistas para ganarse la lealtad de la audiencia y construir una marca personal. La personalización implica la humanización del periodista, compartiendo aspectos personales de su vida y mostrando una parte de sí mismos. La interacción con los usuarios, el equilibrio entre contenidos profesionales y asuntos privados, y el uso del humor (también destacado por Berglez (2018)) son elementos clave en esta estrategia. Además, se observó que los periodistas reconocen la importancia del branding para sus organizaciones mediáticas, pero también son conscientes de preservar su propia identidad y evitar un enfoque excesivo de promoción personal que podría afectar la calidad de su contenido periodístico (Holton & Molyneux, 2017; Molyneux et al., 2018).

Engagement

El *engagement* aparece también representado en la muestra de artículos como una cuestión relevante sobre cómo se logra mantener el nivel de compromiso con la audiencia a través de las redes sociales (Hayes, 2021). Las exigencias del profesional ya no solo se ocupan de la inmediatez, de la búsqueda de la primicia, sino de cómo tratar con un público cada vez más activo (Mesquita, 2018). El nivel de compromiso que los periodistas consiguen a través de sus perfiles personales les permite activar comunidades que, en su relación con las cuentas oficiales de los medios de comunicación, son pasivos. De esta forma, se abre un espacio de interacción de mayor intensidad en el que el periodista da un paso definitivo a la hora de convertirse en prescriptor, referente e influenciador de una comunidad que se siente más cómoda interactuando con personas que con marcas (Carrasco-Polaino et al., 2020).

PI.8 ¿Qué roles profesionales aparecen en las investigaciones académicas del ámbito periodístico?

Existe una metamorfosis compleja del periodista debido a los desafíos que aparecen a medida que evoluciona la sociedad en red (Sixto-García et al., 2022) que afectan de forma intensa y decisiva a las tareas que asume en su día a día.

Estos roles demuestran cómo los periodistas pueden utilizar las redes sociales y su presencia en línea para impactar en la sociedad, fomentar la confianza, promover la transparencia y abogar por temas importantes para la comunidad (Sánchez-García et al., 2015). Los roles del periodista pueden ser muy diversos, siendo los clásicos el de difusor, adversario o «perro-guardián» y abogado; a estos se pueden añadir otros complementarios como altavoz de la ciudadanía, entretenedor de la opinión pública y favorecedor del *statu quo* (Berganza et al., 2017). Estos roles, al igual que el «vigilante activo» o *active watchdog* y el «agente de transformación» o *transformation agent* (Krüger et al., 2022), reflejan la diversidad de enfoques y perspectivas que los periodistas adoptan.

También se encuentran referencias en la literatura sobre su capacidad para ser defensor y promotor de la seguridad de la sociedad, especialmente de aquellos grupos marginados que enfrentan desigualdades sociales y exclusión social. Este rol de periodista es conocido como «periodista embajador» o *ambassador journalist* (Shomron, 2022). También se hace referencia al «constructor de comunidad» o *community-builder* como aquel tipo de periodista que comparte experiencias diarias relacionadas con su trabajo (reportajes, desafíos o problemas a los que se enfrenta) (Ojala et al., 2018). Esto aumenta la transparencia periodística y fomenta la confianza, a la vez que se establecen relaciones más cercanas con la audiencia.

Por último, en la revisión de la literatura se encuentran referencias al rol de periodista *celebrity* (Mellado & Hermida, 2021b). En su rol de celebridad busca la fama a través de su actividad en las redes sociales, lo que le permite obtener un importante capital social y económico, forjando su propia marca personal y crear una conexión más estrecha con sus fans.

Al margen de la muestra analizada, y aunque la categorización de los social media influencers (SMIs) puede variar según determinados criterios, la versión más extendida incluye los siguientes perfiles de prescriptores: influenciadores de estilo de vida o *lifestyle* (Glucksman, 2017), de viajes (Pop et al., 2022), de moda y belleza (Britt et al., 2020), de *fitness* y bienestar (Durau et al., 2022) o de alimentación (Lewis & Phillipov, 2018). En todos ellos, se mencionan como características esenciales para conectar con la audiencia y construir una relación a lo largo del tiempo la confianza, la autenticidad y la interactividad con sus seguidores.

Sin embargo, no se encuentran clasificaciones que incluyan la figura del periodista-influenciador por parte de la literatura sobre marketing de influencia. Después de lo analizado, esta investigación aboga por la inclusión de la figura del periodista-influenciador entre la clasificación de SMIs y plantea una subclasificación abierta a nuevas incorporaciones dentro de la misma, que está conectada con los roles que puede desarrollar un periodista-influenciador y que quedan latentes a través de la literatura:

- Periodista-influenciador político (Jaraba-Molina et al., 2021; Berganza et al., 2017).
- Periodista-influenciador activista:
 - Comunidades marginales (Shomron, 2022).
 - Conflictos bélicos (Ojala et al., 2018; El Issawi & Cammaerts, 2016, Arafat, 2022).
 - Contextos no democráticos (Macaraig & Hameleers, 2022).
 - Crisis sanitarias como el COVID-19 (Greene et al., 2022).
- Periodista-influenciador deportivo (Canter & Brookes, 2016).
- Periodista-influenciador de estilo de vida (Hanusch et al., 2017; Perreault & Hanusch, 2022).

PI.9. ¿Cuál es la definición del periodista-influenciador?

Como consecuencia de la revisión bibliográfica realizada, y atendiendo a los hallazgos que relacionan los roles, funciones y prácticas periodísticas con el ejercicio de la influencia a través de las redes sociales, se propone la siguiente definición del concepto periodista-influenciador.

Un periodista-influenciador en los medios sociales es un profesional que combina las habilidades del periodismo con el poder de la influencia en las redes sociales. Este término se refiere a alguien que utiliza su presencia en línea y su capacidad para generar contenido para informar, educar y entretener a su audiencia, al mismo tiempo que ejerce una influencia significativa en las opiniones y acciones de sus seguidores. A diferencia de un periodista tradicional, un periodista-influenciador aprovecha las herramientas y características específicas de las redes sociales para amplificar su alcance y establecer una conexión más cercana con los usuarios, conformando una comunidad cohesionada y con un sentimiento de pertenencia elevado.

Un periodista-influenciador puede utilizar diferentes formatos de contenido, como publicaciones escritas, videos, podcasts o transmisiones en vivo, para compartir noticias, análisis, opiniones y entrevistas. Su objetivo principal es comunicar información relevante y confiable, al tiempo que se involucra activamente con su audiencia y construye una comunidad en línea.

Es importante destacar que un periodista-influenciador también tiene la responsabilidad de mantener altos estándares éticos y profesionales en su trabajo. Debe verificar la información que comparte, ser transparente sobre posibles conflictos de intereses y respetar los principios fundamentales del periodismo, como la imparcialidad y la objetividad, para garantizar la confianza de su audiencia.

4.3. Futuras líneas de investigación

PI.10. ¿Cuáles son las futuras líneas de investigación para el estudio del periodista-influenciador?

Las tendencias emergentes suponen un reto para la redefinición del rol de periodista, ya que lo cambiante del escenario en el que se enmarca su actividad —que no es otro que el de la propia sociedad— lleva a la aparición de múltiples vías para esta reconfiguración o adaptación de los roles periodísticos existentes (Canter & Brookes, 2016). De lo observado en esta revisión es posible extraer cómo se introduce la importancia de contar con la figura del periodista-influenciador en los medios de comunicación (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021). Si bien se aprecian ciertos esfuerzos por realizar una caracterización concreta de las habilidades, capacidades y espacios en los que este ha de desempeñar su actividad (Mellado, 2022), el corpus existente se limita a contextos geográficos o grupos de medios muy específicos. En este sentido, resultará interesante tomar estas investigaciones como punto de partida para seguir profundizando en cómo los profesionales del periodismo pueden erigirse en influenciadores en determinados espacios, sacando el máximo partido a avances tecnológicos recientes como el metaverso (Gutsche, 2002), entendiendo su valor como escenario periodístico, pero también explotando al máximo actividades como el periodismo móvil, ya plenamente integradas en el quehacer diario de estos profesionales (Sixto-García et al., 2022). Todo ello será de relevancia

para precisar más qué es aquello que entra a formar parte del perfil de este tipo de profesionales del periodismo a partir de lo ya apuntado en investigaciones precedentes (Sánchez-García et al., 2019; Ruotsalainen et al., 2021; Hamzah & Esa, 2020; Omar & Casero-Ripollés, 2023).

Una vez realizados los esfuerzos por conceptualizar y determinar qué es exactamente un periodista-influenciador, resultará de interés llegar a entender el grado de impacto real de sus actividades en diferentes ámbitos. Uno de los principales sería el político (Metag & Rauchfleisch, 2017), buscando conocer cómo la difusión y el enfoque de unos temas u otros por parte de este perfil profesional puede llevar a la difusión de unas ideas o la potenciación de determinadas candidaturas frente a otras, pero también la influencia de la propia existencia y trabajo de los periodistas a la hora de configurar el argumentario de las formaciones políticas. Otro sería el estilo de vida, siendo necesario conocer el impacto en la audiencia de las recomendaciones vía abordaje informativo de ciertos productos o servicios (Perreault & Hanusch, 2022). A este respecto, queda abierta también una puerta para profundizar en algunos de los roles que han podido observarse para esta tipología de periodistas (Mellado & Hermida, 2021b), prestando también atención a nuevas variantes que puedan surgir en este terreno.

A mayores, será imprescindible revisar el desafío que constituye la relación con la audiencia. Si ya el contexto actual demanda un periodismo bidireccional y conversacional en el que las tareas tradicionales de los periodistas se han transformado y adaptado para potenciar ese diálogo con el público (Mesquita, 2018), esta idea se ve incrementada si los medios de comunicación deciden apostar por contar con periodistas que adopten ese rol de influenciador. Este enfoque resulta de interés desde el punto de vista de la investigación, ya que significará una ruptura con el abordaje habitual del periodismo en las redes sociales, construyendo una identidad propia en redes (Mellado & Ovando, 2021b) y abriendo la puerta a ejercer como embajadores de determinadas ideas (Shomron, 2022).

Finalmente, esta reconfiguración de perfiles profesionales puede traer consigo modificaciones en los modelos de negocio, tanto en el nivel de los medios de comunicación como en lo que respecta a los periodistas a título individual (González-Trujillo et al., 2023). Desde el plano de la investigación académica resultará vital entender las posibilidades que se abren para el periodista-influenciador en materia de monetización de su actividad, ya que esta puede desenvolverse al margen del trabajo para un medio de comunicación establecido o incluso actuando en solitario. Es en ese ámbito en el que esta estrategia puede transformar el ya cambiante modelo de negocio de los medios de comunicación, sin olvidar el impacto de este tipo de perfiles en materia de tráfico y generación de visitas para los medios, lo que abre interesantes líneas de trabajo a corto plazo.

5. Conclusiones

La figura del periodista-influenciador representa una evolución significativa dentro del ecosistema digital, que afecta no solo a la práctica profesional del periodismo, sino también a su legitimidad, a los marcos formativos y a las dinámicas estructurales de los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más relevantes que emergen de esta revisión es la consolidación del periodista como marca personal, cuya visibilidad y credibilidad se construyen tanto desde su perfil profesional como desde su capacidad para conectar emocionalmente con sus audiencias. Las estrategias de marca personal (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017) no se limitan a una mera autopromoción, sino que articulan una narrativa identitaria en la que convergen contenidos informativos, posicionamientos editoriales y elementos de vida personal que contribuyen a la humanización del profesional. Esta humanización, basada en la autenticidad, el humor, la cercanía y la interacción constante con los seguidores, refuerza la credibilidad del periodista-influenciador y promueve dinámicas de fidelización de audiencias, similares a las observadas en otros tipos de influenciadores (Lewis & Phillipov, 2018; Pop et al., 2022). El periodista deja

de ser un simple transmisor de información para convertirse en un prescriptor de confianza (Carrasco-Polaino et al., 2020), un referente con capacidad para generar comunidad y reforzar el engagement desde una lógica conversacional y emocional más que institucional.

El tránsito del periodista hacia el rol de influenciador exige un conjunto de nuevas competencias técnicas, comunicativas y estratégicas, que desbordan el perfil tradicional del profesional de la información. Más allá de la producción de contenidos, se requieren habilidades en curación, análisis del comportamiento de la audiencia, gestión de plataformas sociales, diseño narrativo para formatos como TikTok (Negreira-Rey et al., 2022) y una comprensión profunda del entorno digital y algorítmico. Esta transformación pone en evidencia la necesidad de revisar y actualizar los planes de estudio de las facultades de periodismo, integrando enfoques más transversales y adaptados a las realidades comunicativas contemporáneas, incorporando dimensiones como la construcción de marca personal, la gestión de identidad digital o la comunicación estratégica en redes sociales. Esta metamorfosis profesional (Sixto-García et al., 2022) interpela a las instituciones formativas a fomentar un pensamiento crítico sobre los límites entre periodismo e influencia, poniendo atención en cómo el capital simbólico del periodista puede verse tensionado por lógicas comerciales o por su involucramiento en debates ideológicos o activistas.

La irrupción del periodista-influenciador supone tanto un desafío como una oportunidad para los medios de comunicación. Su potencial como embajador de marca permite conectar con audiencias jóvenes y digitalmente activas, aunque también obliga a replantear modelos de negocio y relaciones laborales, ya que su visibilidad puede llegar a superar la del propio medio (González-Trujillo et al., 2023). Esta figura cuestiona las estructuras tradicionales de autoridad y legitimidad editorial, especialmente en contextos sensibles como conflictos, crisis o escenarios polarizados, donde su papel como actor activista o prescriptor adquiere mayor protagonismo (Shomron, 2022; Greene et al., 2022; Macaraig & Hameleers, 2022). En este contexto, se vuelve necesario que los medios desarrollen estrategias éticas y formativas para integrar estos perfiles sin comprometer su credibilidad ni cohesión editorial.

A pesar de que esta investigación se desarrolló con base en criterios de inclusión y exclusión claramente definidos y bajo un enfoque metodológico riguroso, es importante reconocer ciertas limitaciones inherentes al estudio. En primer lugar, se presenta un posible sesgo idiomático, ya que solo se incluyeron textos redactados en español e inglés, lo que podría haber excluido investigaciones relevantes publicadas en otros idiomas. En segundo lugar, se identifica un sesgo de publicación, dado que la búsqueda se limitó a artículos de acceso abierto, lo cual podría haber dejado fuera estudios con resultados no significativos o aquellos publicados en revistas de acceso restringido. Finalmente, las restricciones temáticas impuestas por el uso de ecuaciones específicas en la selección de los estudios podrían haber reducido el alcance de los resultados. Todos los aspectos anteriores han sido convenientemente explicados en el apartado de metodología.

6. Financiamiento

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 MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x	x	x
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos	x	x	x	
Administración del proyecto	x	x	x	
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x	x
Recursos	x	x	x	x
Software	x	x	x	x
Supervisión	x	x	x	x
Validación	x	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x	x

Bibliografía

- Arafat, R. (2022). Rethinking digital media use for diasporic political participation: An investigation into journalism advocacy, digital activism, and democratic divides (Dissertation summary). *Studies in Communication Sciences*, 22(3), 561-574. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.03.3878>
- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), e310320. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 51, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Berglez, P. (2018). Smileys without borders. A critique of transboundary interaction between politicians, journalists and PR practitioners on social media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 18-34. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.919>
- Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Canter, L., & Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168707>
- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M.A., & Trelles-Villanueva, A. (2020). 2018 Andalusian parliament elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Coya Honores, H. E. (2024). Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática (Tesis Doctoral, Universidad Jaime Bausate y Meza). Repositorio. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/360>

- Díaz-Castelazo, C. (2018). La importancia del idioma inglés para el desarrollo y enseñanza de las ciencias. *Revista Eduscientia. Divulgación de la Ciencia Educativa*, 1(2), 60-68. <https://www.eduscientia.com/index.php/journal/article/view/27>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 20552076221102769. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Dvir-Gvirman, S., & Tsurriel, K. (2022). In an Open Relationship: Platformization of Relations Between News Practitioners and Their Audiences. *Journalism Studies*, 23(11), 1308-1326. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2084144>
- El Issawi, F., & Cammaerts, B. (2016). Shifting journalistic roles in democratic transitions: Lessons from Egypt. *Journalism*, 17(5), 549-566. <https://doi.org/10.1177/1464884915576732>
- Fernández Vitores, D. (2020). *El español: una lengua viva. Informe 2020*. Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_20/informes_ic/p01.htm
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E.C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6-17. <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87. <https://bit.ly/3OKONDq>
- González-Trujillo, R., Olate-Hidalgo, C., & Grassau, D. (2023). Impact of the Digital Environment on Traditional Chilean Media: Predominant Perceptions and Attitudes of Their Protagonists. *Palabra Clave*, 25(4), e2547. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Greene González, M.F., Cerda Diez, M.F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>
- Gutsche Jr, R.E. (2022). Cultures of Digital Architectures: Power and Positionalities in the Backend of Online Journalism Production. *Journal of Communication Inquiry*, 01968599221113989. <https://doi.org/10.1177/01968599221113989>
- Hamzah, M. & Esa, I.L. (2020). Uncovering the factors influencing the technological adaptation of twitter usage among journalists in the transforming journalism practice. *Journal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 1-15. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-01>
- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2017). How much love are you going to give this brand? Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. <https://doi.org/10.1177/1464884915608818>
- Hayes, K. (2021). The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627>
- Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2021). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.Info*, 47, 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Krüger, U., Beiler, M., Gläßgen, T., Kees, M., & Küstermann, M. (2022). Neutral Observers or Advocates for Societal Transformation? Role Orientations of Constructive Journalists in Germany. *Media and Communication*, 10(3), 64-77. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5300>

- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lewis, T., & Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4(3), 207-211. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482075>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Macaraig, A., & Hameleers, M. (2022). #DefendPressFreedom: paradigm repair, role perceptions and filipino journalists' counterstrategies to anti-media populism and delegitimizing threats. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2138949>
- Madrazo, A. F. (2021). La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer. *XII*.
- Maldonado Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales. Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista argentina de estudios de juventud*, (18), 1-1.
- Marta-Lazo, C., & García-Idiakez, M. (2014). Professional use of the social networking service twitter in composing the spanish newspaper El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. <https://bit.ly/42cWSEc>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- McGregor, S.C. & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: an ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021a). A conceptual framework for journalistic identity on social media: how the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021b). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mellado, C., & Ovando, A. (2021). How chilean journalists use social media: digital transformation and new forms of visibility and identity creation. *Palabra Clave*, 24(2), e2422. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Mesquita, G.B. (2018). Two newsrooms and the daily reinvention of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 460-485. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1091>
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Ministerio de Ciencia e Innovación (2023). Estrategia Nacional de Ciencia Abierta (ENCA). <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/c30b29d7-abac-4b31-9156-809927b5ee49>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>
- Molyneux, L., & McGregor, S.C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1577-1595. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>

- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386-1401. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Namasinga Selnes, F. & Orgeret, K.S. (2020). Social media in Uganda: revitalising news journalism? *Media, Culture & Society*, 42(3), 380-397. <https://doi.org/10.1177/0163443719900353>
- 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*, 10(1), 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Ojala, M., Pantti, M., & Kangas, J. (2018). Professional role enactment amid information warfare: war correspondents tweeting on the Ukraine conflict. *Journalism*, 19(3), 297-313. <https://doi.org/10.1177/1464884916671158>
- Olausson, U. (2017). The reinvented journalist: the discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Omar, R. G. A. S., & Casero-Ripollés, A. (2023). Impact of influenciadors' Facebook pages in cultivating fear and terror among youths during the COVID-19 pandemic. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202314. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13005>
- Orlova, D., & Taradai, D. (2016). Facebook as an alternative public space: The use of Facebook by Ukrainian journalists during the 2012 parliamentary election. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 37-56. [http://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).3](http://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).3)
- Ossorio, M.A. (6 de febrero de 2025). Influencers de la información: ¿un nuevo horizonte para los periodistas? *Todo Comunica Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/influencers-informacion-periodismo/>
- Otero-González, I., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Open and commercial tools to generate a digital interactive story in journalism: systematic review and features analysis. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 29(1), 36-55. <https://doi.org/10.1080/13614568.2023.2175041>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021) The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peña-Fernández, S., Pérez-Dasilva, J.Á., Meso-Ayerdi, K., & Larrondo-Ureta, A. (2021). Social participation in the media: the dialogue of digital journalists with audiences. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 16-28. <https://bit.ly/3N499q2>
- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as Political Influenciadores in Brazil: narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>
- Pérez-Serrano M.J. & García-Santamaría J.V. (2021). El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 399-408. <https://doi.org/10.5209/esmp.70266>
- Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J. L. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>
- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influenciadores and protect their autonomy. *New Media & Society*. 26(7), 3767-3785. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C., & Alt, M.A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prisma (2023). Prisma Flow diagram <http://prisma-statement.org/prismastatement/flowdiagram.aspx>

- Puertas-Miguel, R. (2018). *La personalización del periodismo y las redes sociales: de comunicadores a influencers. análisis de los diez periodistas españoles más influyentes en Twitter*. (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). Repositorio documental. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33084>
- Ramírez-Montoya, M.S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, 65, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escolar, M., & Navazo-Ostua, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27-42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Romero, L.M. (2023). Divulgación científica de la investigación: Comunicaciones en congresos y conferencias. Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-160>
- Rubio, A.B. (2014). The communicator in the digital environment. *Cuadernos.Info*, 17, 165-181. <http://doi.org/doi:10.7764/cdi.34.519>
- Ruotsalainen, J., Heinonen, S., Hujanen, J., & Villi, M. (2021). Pioneers as peers: how entrepreneurial journalists imagine the futures of journalism. *Digital Journalism*, 11(6), 1045-1064. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996252>
- Saiz-Echezarreta, V. & Galletero-Campos, B. (2017). El periodista como agente social: propuesta didáctica para la intervención comunicativa en comunidades cercanas. *Profesional de la Información*, 26(1), 125-131. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.13>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., & Gonzalo, S.B. (2015). The unalterable functions of journalists in view of the emerging multimedia job profiles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging Journalistic Profiles Recognized in the University: Research, Conceptualization and Offer in the Degree. *Tripodos*, 45, 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>
- Schupp, K. (2024). Journalist, influencer–infoencer. More than just a Term? Blurring boundaries of journalism on the example of TikTok. *Intermedial Networks: The Digital Present and Beyond*.
- Shomron B. (2022) The “Ambassadorial Journalist: Twitter as a Performative Platform for Ultra-Orthodox Journalists during the COVID-19 Pandemic. *Contemporary Jewry*, 42(2), 263-291. <https://doi.org/10.1007%2Fs12397-022-09436-z>
- Sixto-García, J., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Journalists’ Self-Perception of Their Profession in Spain: Analysis of Social and Technological Challenges. *Tripodos*, 52, 111-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.52p111-128>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Valverde Berrocoso, J., González Fernández, A., & Acevedo Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, 70, 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Zion, L., Marjoribanks, T., & O’Donnell, P. (2022). Who is a journalist now? Recognising atypical journalism work in the digital media economy. *Media International Australia*, 192(1), 98-114. <https://doi.org/10.1177/1329878X221134207>