


La celebrificación de los periodistas en Instagram

Lourdes Lugo-OrtizUniversidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102577>

Recibido: 3 de mayo de 2025 / Aceptado: 20 de junio de 2025

Resumen. Las redes sociales han servido para que los periodistas creen identidades independientes de los medios en los que trabajan y cultiven a sus seguidores con el fin de alcanzar estatus o influencia (Page, 2012) a modo de una celebridad. Este estudio explora qué lógicas propias de Instagram adoptan los periodistas en Puerto Rico para circular sus contenidos, qué mensajes específicos sirven de cimiento para su autorrepresentación y cómo el uso de las estrategias vernaculares y la producción de los contenidos se vinculan con las prácticas de la celebridad. Mediante un análisis de contenido y con un muestreo de una semana compuesta, se estudiaron los mensajes en las cuentas públicas de Instagram de 97 periodistas que tienen mil o más seguidores y que trabajan en los medios nacionales. El estudio encontró que la autorrepresentación de los periodistas fue definida por las lógicas propias de la red asentadas en las prácticas de la celebridad. Descansaron principalmente en las historias para representarse. Predominaron contenidos que dan acceso al entre bastidores, particularmente al tiempo de ocio, al que les siguieron los periodísticos propios y publicitarios. Adoptaron estrategias vernaculares para promover la interacción con los usuarios. También, favorecieron una estética causal para autorrepresentarse en las fotos. Mientras los hombres adoptaron una estética fotográfica para representarse en el ámbito profesional, las mujeres, una casual para mostrarse solas. Los periodistas acogieron el discurso de la celebridad en Instagram para hacer reclamos identitarios —íntimos, periodísticos y publicitarios—, práctica que apunta hacia un desdibujamiento de los límites de la profesión.

Palabras clave. Instagram, periodistas, redes sociales, celebridad, Puerto Rico.

[ENG] The celebrification of journalists on Instagram

Abstract. Social media have allowed journalists to create identities independent of the media outlets they work for and cultivate followers to achieve status or influence (Page, 2012), akin to celebrities. This study explores what Instagram-specific logics journalists in Puerto Rico adopt to produce their content, what messages serve as a foundation for their self-representation, and how the use of vernacular strategies and content production connect with celebrity practices. Through content analysis and based on sampling of a composite week, this research explores the messages on the public Instagram accounts of 97 journalists with 1,000 or more followers who work for national media outlets. The study found that journalists' self-representation was defined by the platform's logics, grounded in celebrity practices. They relied primarily on stories to represent themselves. The messages primarily offered access to behind-the-scenes content, especially during leisure time, along with journalistic and advertising material. Journalists employed vernacular strategies to encourage interaction with users. Additionally, they favored a casual aesthetic to represent themselves in photographs. While men adopted a photographic aesthetic to represent themselves professionally, women adopted a casual aesthetic to show themselves alone. Journalists embraced the celebrity discourse on Instagram to make identity claims —intimate, journalistic, and advertising— a practice that points to a blurring of the boundaries of the profession.

Keywords. Instagram, journalists, social media, celebrity, Puerto Rico.

Cómo citar: Lugo-Ortiz, L. (2025). La celebrificación de los periodistas en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 753-764. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102577>

1. Introducción

Las redes sociales han visibilizado a los periodistas como nunca antes. Han servido para que creen identidades independientes de los medios en los que trabajan y cultiven a sus seguidores con el fin de alcanzar estatus o influencia (Page, 2012).

Las prácticas de autorrepresentación de los periodistas en las redes han sido ampliamente estudiadas en Twitter, ahora X, en el contexto europeo y norteamericano, y muy poco en el latinoamericano-caribeño. Escasa atención ha recibido Instagram (Bossio, 2023; Mellado, 2022), pese a que internet es progresivamente un medio visual y que las personas, especialmente jóvenes, recurren cada vez más a las imágenes para expresarse en el ambiente digital (Marwick, 2015, p. 138; Newman *et al.*, 2024). Con el interés de contribuir al acervo investigativo sobre Instagram y a la producción en la región, este estudio explora qué lógicas autóctonas de la plataforma adoptan los periodistas en Puerto Rico para autorrepresentarse, qué tipo de mensajes originan y cómo la producción de los contenidos mediados con el lenguaje de la red corresponde con las prácticas de la celebridad.

2. Marco teórico

Las redes sociales moldean las rutinas de los periodistas y redefinen su tarea pública en el ambiente digital (Brems *et al.*, 2017). Por un lado, asisten en la búsqueda noticiosa, reporteo, promoción y distribución de noticias (Brems *et al.*, 2017; Hanusch y Bruns, 2017; Hermida, 2012; Laor y Galily, 2020; Molyneux y Holton, 2015). Por otro, fungen como plataformas de autorrepresentación para que actúen, produzcan y se exhiban divorciados de los medios tradicionales (Laor y Galily, 2020; Marshall, 2014). Les presentan la oportunidad de cultivar las audiencias y convertirse en centros informativos y de opinión independientes (Brems *et al.*, 2017; Chacon *et al.*, 2018; Molyneux y Holton, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017)2018; Molyneux & Holton, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017).

Las prácticas identitarias de los periodistas en las redes, sin embargo, están subordinadas a las lógicas propias de cada plataforma (Hermida y Mellado, 2020; Lewis y Molyneux, 2018). Los estudios en Twitter, ahora X, evidencian que las autorrepresentaciones son el producto de negociaciones entre las identidades periodística y personal (Bossio y Sacco, 2017; Brems *et al.*, 2017; Hanusch y Bruns, 2017; Hedman, 2018; Hermida y Mellado, 2020; Laor y Galily, 2020; Lasorsa *et al.*, 2012; Lough *et al.*, 2018; Mellado, 2022; Molyneux *et al.*, 2018; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Apuntan a lo que Bentivegna y Marchetti (2018) han llamado «normalización híbrida», o la posibilidad de combinar las rutinas tradicionales del periodismo con las prácticas de las redes y su cultura de participación, para legitimar el oficio. Los escasos estudios en Instagram también revelan que la plataforma sirve para la reproducción de identidades periodísticas y para insertarse en las prácticas de la plataforma. Maares y Hanusch (2020) encontraron que la orientación del contenido que producen los microblogueros que no son periodistas se asemeja a las valoraciones tradicionales del oficio, entre ellas, ser transparentes, etiquetar el contenido

patrocinado, servir a la audiencia. En un estudio etnográfico, Mellado (2022) halló que los periodistas en Chile construyen identidades multidimensionales mediante el ejercicio de cuatro roles no mutuamente excluyentes: de servicio (asistencia a la comunidad), celebridad (autopromoción, trato con personas famosas, relación vertical con los públicos, apertura a su vida personal, estilos de vida lujosos), promotor (de su trabajo, medio o productos-servicios) y *joker* (humor). Mientras, Bossio (2023) observó que los periodistas en Australia acogen dinámicas específicas al contexto mientras se adhieren a las prácticas autóctonas de Instagram. Adoptan desde usos promocionales comercializados —a modo de una celebridad, en conexión con Mellado (2022)— hasta aquellos dirigidos a construir una comunidad en torno a la labor profesional.

Las identidades de promotor o promocional, que registran Mellado (2022) y Bossio (2023) en Instagram, se vinculan a los cambios del paisaje mediático que han transformado la cultura de la celebridad, o la condición de ser famoso. Esas mutaciones han posibilitado que más personas se conviertan en celebridades (Marwick y boyd, 2011; Muntean y Petersen, 2009), entre ellos los periodistas (Olausson, 2017). Si bien en la era electrónica la celebridad era algo que la gente era, en la de internet, es algo que la gente hace (Marwick, 2015).

Los conceptos celebridad y celebrificación ayudan a entender la evolución de la cultura de ser famoso y la integración de los periodistas en ella (Olausson, 2017). Marwick y boyd (2011) definen la celebridad como una práctica performativa aprendida y en constante cambio, más que una etiqueta externa o un conjunto de características individuales intrínsecas. Esta práctica incluye el mantenimiento continuo de una base de fanáticos, proyección de intimidad, autenticidad y la construcción de una personalidad consumible. Compartir contenido personalizado —opiniones, vida personal o privada— representa una de las estrategias de la celebridad para alcanzar el éxito en las redes (Marwick y boyd, 2011). En la misma línea, el concepto celebrificación se refiere al proceso continuo de producción y reproducción del discurso de la celebridad (Jerslev y Mortensen, 2016; Marwick y boyd, 2011). En particular, designa la lógica mediática y el proceso cultural mediante los cuales se construyen y comunican las identidades de las celebridades en un momento dado (Jerslev y Mortensen, 2016). La celebridad solía descansar en la lógica de protegerse del escándalo o la intrusión; mas, con las redes, se ha movido hacia el compromiso de la divulgación (Muntean y Petersen, 2009). Rojek (2004) añade que la celebrificación constituye una tendencia de enmarcar los encuentros sociales en filtros mediagénicos, moldeados y refinados por los medios de comunicación. Es decir, el proceso de transformar una persona ordinaria en una mediática (Rojek, 2004, pp. 186-187). La celebrificación puede ser adoptada por cualquiera que tenga un teléfono inteligente, una tableta o computadora portátil (Marwick, 2015).

La construcción de la celebridad igualmente puede entenderse con el concepto «microcelebridad» (Olausson, 2017). Se refiere a un conjunto de estrategias y prácticas de autorrepresentación en internet para aumentar la cantidad de seguidores mediante

una imagen curada del yo para que sea consumida por otros (Marwick, 2015; Marwick y boyd, 2011; Senft, 2008, p. 25). Se logra mediante el cultivo de los seguidores, que se perciben como una base de fanáticos, y en la revelación de información personal para incrementar la atención y mejorar el estatus en línea (Marwick, 2015; Marwick y boyd, 2011). Son técnicas que acoge tanto la gente ordinaria como la famosa (Marwick y boyd, 2011). Tanto la práctica de la celebridad y la «microcelebridad» como la de marca personal, conceptualizada por Peters (1997), requieren que el individuo se vea como un producto consumible, en el que se mercadea su imagen y persona (Lair *et al.*, 2005; Marwick y boyd, 2011).

En este contexto, Olausson (2018) creó el concepto «periodista celebrificado», o como una celebridad. Aclara que —en consonancia con la naturaleza constructora de los conceptos que le anteceden: celebridad, celebrificación y microcelebridad— el periodista celebrificado no tiene que ser previamente conocido (Olausson, 2018), como el de televisión. Define al periodista celebrificado como aquel que, en su práctica performativa en las redes, toma prestado del discurso de la celebridad para propósitos de autopromoción (p. 2382). Destaca que el periodista celebrificado exhibe fama por asociación con figuras reconocidas, establece relaciones asimétricas con los usuarios y usa la transmisión como una estrategia narrativa predominante (Olausson, 2018). Asimismo, comparte contenido personalizado. Olausson (2018) aclara que la celebrificación de los periodistas no necesariamente es intencional; en todo caso, proviene de las prácticas propias de las redes que les posibilitan alcanzar mayor poder social.

Las estrategias de autorrepresentación de muchos periodistas en las redes no han estado libres de críticas. Precisamente, académicos y profesionales han señalado que la difuminación entre las identidades periodísticas y personales puede afectar la credibilidad del medio y periodista (Finneman *et al.*, 2019; Laor y Galily, 2020; Lee, 2020; Molyneux y Holton, 2015). Es decir, desapegarse de las normas tradicionales —entre ellas, la independencia, el valor de la verdad y verificación (Kovach y Rosenstiel, 2021)— pone en entredicho su oficio, y, al decir de Molyneux y Holton (2015), la identidad del periodista. Apunta a cómo esas prácticas difuminan los límites y la autonomía de la profesión (Carlson, 2015). Finalmente, la autoridad y estatus social del periodista —y el reconocimiento y confianza del público— brotan de su apego a las normas profesionales (Bossio y Sacco, 2017, p. 530). Con esta inquietud, medios han producido guías para el uso de las redes, aunque periodistas las perciban como intentos de limitar su libertad de expresión (Hanusch y Bruns, 2017; Opgenhaffen y Scheerlinck, 2014). Otros señalan que la creación de una identidad independiente, a modo de una marca personal, conduce a que los periodistas queden atrapados en un ciclo constante de autopromoción (Khamis *et al.*, 2017) y resten esfuerzo al trabajo noticioso (Lewis y Molyneux, 2018; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). Lair *et al.* (2005) urgen a calcular las consecuencias potencialmente perjudiciales e inadvertidas a largo plazo de la construcción superficial del yo en las redes.

Instagram, con su énfasis en lo visual, se constituye en un «hábitat natural» para las narrativas personalizadas de un influenciador (Hermida y Mellado, 2020) o para la celebrificación del periodista. Según Hermida y Mellado (2020), las prácticas de autorrepresentación pueden estudiarse a la luz de cinco dimensiones analíticas. Dos de ellas, la estética y estructura-diseño. Instagram —creada en 2010 (Statista, 2025) y una de las principales plataformas en el mundo entero (Kahn, 2024)— descansa en la estética visual para lograr beneficios personales o profesionales (Bossio, 2023). La aplicación capitaliza en las fotos como la forma central de expresar la identidad (Marwick, 2015) y cuenta con herramientas (filtros, elementos de edición, etc.) para lograr una estética más placentera (Hermida y Mellado, 2020). De esta forma, las imágenes son «instagrameables», concepto que apunta a la producción detallada y cuidadosa de lo visual en la plataforma (Hermida y Mellado, 2020). Como parte de la estructura y diseño, la aplicación es principalmente móvil, aunque puede ser accedida desde un ordenador. Tiene un *feed*, en donde aparecen los *posts*, o mensajes (videos, fotos, carruseles, etc.) de las cuentas a las que sigue cada usuario de acuerdo con el orden que dictan los algoritmos. Cada usuario tiene una biografía, alrededor de la que se ubican las historias que desaparecen a las 24 horas, y un muro para publicar los mensajes. El muro se muestra generalmente por orden cronológico, aunque también está sujeto a los algoritmos que identifican el interés del usuario (Hermida y Mellado, 2020). Además, la plataforma provee para producir un menú por categorías temáticas en las que organizan los mensajes.

Tres dimensiones adicionales sirven para estudiar los aspectos de autorrepresentación en Instagram, de acuerdo con Hermida y Mellado (2020): las convenciones del género, estrategias retóricas y mecanismos de interacción e intencionalidad. Como parte de las convenciones del género, existe una expectativa de que el contenido sea o parezca instantáneo. Instagram favorece que los *posts* sean entretenidos, que ayuden a la gente a pasar el tiempo o a estar informada (Hermida y Mellado, 2020; Voorveld *et al.*, 2018). También, el selfi pertenece al lenguaje de la aplicación para la autorrepresentación, particularmente cuando se percibe como la publicidad del yo (Marwick, 2015, p. 142). Asimismo, la frecuencia de la publicación de los *posts* debe ser comedida, o sea, pocas veces al día para no saturar el *feed* de los seguidores (Marwick, 2015, p. 143). Como parte de las estrategias retóricas, el acercamiento fotográfico es medular. Manovitch (2017) indica que la fotografía en Instagram adopta tres estrategias: casual, muestra momentos personales valiosos para ser compartidos; profesional, sigue las técnicas de la estética profesional de la fotografía; y diseñada, incluye imágenes tomadas, editadas o estilizadas con un estilo urbano y *cool*. Igualmente, el uso de etiquetas ancla la interpretación del mensaje, como apéndices de las fotos, o para incluir la localización (o metadatos), hacer bromas, etc. (Marwick, 2015, p. 143). En cuanto a la interacción e intencionalidad, las etiquetas ayudan a organizar los mensajes alrededor de los temas, facilitando el intercambio en la plataforma. Para mantener conexión, se usa los «me gusta» con la forma de un corazón, comenta-

rios, mensajes directos, la posibilidad de seguir a otro usuario, el humor específico de la cuenta y los *handles*, o nombres de usuarios (Hermida y Mellado, 2020; Marwick, 2015). Instagram admite, además, la creación de historias que, por su naturaleza efímera, son las favoritas para mantener las audiencias conectadas, porque permiten interacción y dan acceso a información detrás del escenario. Sirven para mantener la lealtad de la audiencia (Lang, 2025; Laor y Galily, 2020). Asimismo, la relación en Instagram es asimétrica: no requiere que el periodista siga de forma recíproca (Governor, 2008; Marwick, 2015). Estos elementos en su conjunto posibilitan la autorrepresentación de los periodistas en Instagram.

3. Objetivos y metodología

Este estudio tiene el objetivo de analizar el contenido que construyen los periodistas en Puerto Rico en Instagram para autorrepresentarse. Más allá de las categorías que apuntan a la multidimensionalidad de las identidades, interesa explorar: ¿qué lógicas propias de la plataforma adoptan para circular sus contenidos?, ¿qué mensajes específicos sirven de cimiento para la autorrepresentación de los periodistas?, y ¿cómo el uso de las estrategias vernaculares y la producción de los contenidos se vinculan con las prácticas de la celebridad?

Mediante un análisis de contenido, esta investigación exploró los mensajes en las cuentas públicas de Instagram de los periodistas que tienen mil o más seguidores y que trabajan en los medios nacionales (impreso, televisivo, radial y cibernético). Periodista se define como una persona que ostenta funciones editoriales sobre los contenidos que se divulgan en un medio noticioso (Weaver y Wilhoit, 1991). Incluye a directores, presentadores, reporteros, productores de contenido, entre otros.

La compilación de la lista de los periodistas con cuentas públicas y más de mil seguidores tomó como base a los directores y equipo de cada plataforma informativa nacional, los que están activos en X y los sugeridos por Instagram. También, a los que tienen más seguidores en las redes según HypeAuditor y Google. A esa lista, se añadieron los que fungían como seguidores de cada uno de los anteriores y los sugeridos por Instagram en cada cuenta. Con cada uno, se repitió el proceso anterior de identificar periodistas seguidores y sugeridos por la plataforma que cumplieran con el perfil del estudio hasta que no surgieran cuentas nuevas. Se colectó una lista de 97 periodistas: 62 mujeres y 35 hombres (ninguno se identificó como no binario). Generalmente, laboran en el medio televisivo (75,3 %). Les sucede los que trabajan en las plataformas digital (28,9 %), impresa (24,7 %) y radial (17,5 %). Seis de los 97 no publicaron mensajes en el periodo estudiado.

El muestreo consistió en 1533 mensajes que fueron recopilados mediante un método probabilístico de una semana compuesta, construida a base de la selección aleatoria de siete días durante siete semanas. Se analizó el contenido visual y escrito de las historias y los *posts* publicados en cada cuenta. Este es el primer estudio sobre periodistas del que se tiene conocimiento que, siguiendo un muestreo

probabilístico, incluye las historias. Para facilitar su análisis, las historias se grabaron en tiempo real.

Para examinar cómo los periodistas acogen las lógicas de la plataforma, el análisis de contenido precisó el día de la semana en que el mensaje fue enviado. Igualmente, se exploró la estrategia narrativa: *posts* e historias. Dentro de cada una de ellas, se identificaron los carretes de un minuto o menos, de más de un minuto (con excepción de las historias que no permiten este formato) o de prensa; foto individual; imagen; captura de pantalla de cuenta o de un medio noticioso; carrusel de hasta diez fotos-videos-imágenes; y en vivo. Asimismo, se evaluó, en los *posts* e historias, el uso de emojis, etiquetas, GIF, música, nombre de usuario (@ otro periodista, medio, fuente informativa, lugar), dirección digital o enlace a historia, si solicita interacción o demuestra interacción, u otro.

Por la naturaleza visual de Instagram, se analizó, además, el acercamiento fotográfico de los mensajes: casual, profesional y diseñado (Manovich, 2017). El acercamiento casual, o aficionado, se aplicó en situaciones sociales, cumpleaños, no profesionales, etc.; el profesional, cuando se siguieron las reglas estéticas de la fotografía o del trabajo fotoperiodístico; y el diseñado, en los casos en que, de forma identificable, se produjeron imágenes para que lucieran de una forma en particular, o en las que mediaron efectos o inteligencia artificial. Se precisó, de igual manera, si los mensajes incorporaban textos o exhibieron errores ortosintácticos o de vocabulario.

Para garantizar la consistencia y confiabilidad en el análisis, se creó una plantilla y un libro de codificación. En el libro, se explica el uso de la codificación binaria para cada variable categórica y las definiciones y guías de su aplicación. El instrumento-plantilla se validó con una muestra reducida de 35 mensajes. Los análisis estadísticos fueron conducidos en SPSS (versión 29.0.2.0). Para establecer la asociación entre las variables, se adoptó la prueba estadística de Chi-cuadrado con un nivel de significancia de .05.

Este estudio reconceptualizó las definiciones de investigaciones anteriores sobre el tipo de contenido que los periodistas producen para representarse. Académicos han analizado las identidades alrededor de las categorías personal, privada, profesional, organizacional y pública, con semejanzas y diferencias entre las definiciones, para evidenciar la relación con los usuarios, los medios y la profesión (Bentivegna y Marchetti, 2018; Bossio y Holton, 2018; Bossio y Sacco, 2017; English, 2017; Hedman, 2018; Holton y Molyneux, 2017; Molyneux y Holton, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Otros han estudiado las incursiones de los periodistas de acuerdo con las lógicas de las redes (Hermida y Mellado, 2020; Mellado, 2022) o por la forma en que manejan el contenido en las plataformas (Bossio y Sacco, 2017). Esta investigación reformuló estas definiciones y clasificó los contenidos en cuatro categorías: periodístico, profesional, personal y promocional, y, dentro de ellas, se precisaron los tipos de mensajes que componen cada una. No obstante, más que determinar las categorías a las que pertenece el contenido, este estudio pretende analizar los mensajes

¹ La cantidad supera el 100 %, debido a que los periodistas, en ocasiones, trabajan en más de una plataforma.

que componen las categorías. Es decir, qué contenidos particulares circulan los periodistas para autorrepresentarse y su vínculo con el discurso de la celebrificación.

El contenido periodístico se define como aquel que reproduce la práctica del oficio: distribuye información noticiosa atada a su organización o labor. Se clasificó el contenido como propio o ajeno, nacional, internacional de Estados Unidos u otro país. También, como del género informativo u opinión y por tema (gobierno o política; tribunales; policíacas; economía; estilo de vida o cultura; farándula; interés humano; educación; curiosidades; deportes; salud, ciencia y ambiente; tiempo; otro). Se analizó si ofreció datos o funcionó como un anzuelo, en el que se presenta el tema pero no el contenido. Igualmente, si incluía una invitación al medio mediante enlaces digitales, o demostró el proceso de producción del trabajo con contenido periodístico, a modo de un detrás de las cámaras. Estos mensajes apuntan al uso de la plataforma como una extensión de su labor periodística.

El contenido profesional se precisó en las prácticas que se enlazan pero no forman parte de la producción periodística: afiliaciones, intervenciones públicas, relaciones con colegas en contexto de trabajo, mensajes sobre el oficio, etc. Comunica sobre las competencias y autoridad del periodista (Bentivegna y Marchetti, 2018), pero sin contenido noticioso. Ninguna de las prácticas profesionales determina el oficio, aunque pueden sumarle credibilidad y prestigio, a modo de una celebridad.

El contenido personal acentúa la vida privada o social del periodista: tiempo de ocio, relaciones sociales con colegas (Bentivegna y Marchetti, 2018; Bossio y Holton, 2018; English, 2017; Hedman, 2018), amistades, familia, etc. (Brems *et al.*, 2017) y opiniones. Además, se identificó en el contenido inspiracional, frases o imágenes placenteras (como playas, flores, etc.); niños o animales; humorístico; curiosi-

dades. Se exploró si se muestra en traje de baño, sin camisa o exhibiendo partes del cuerpo, haciendo ejercicios; tirando besos o guiñadas, bailando, cantando o modelando; socializando detrás de las cámaras sin contenido periodístico; con bebidas-comidas; integrando mensajes religiosos; o comunicando con doble sentido o palabras soeces. Estas prácticas personalizadas permiten ver lo que ocurre entre bastidores, elemento esencial en la celebrificación del periodista.

Por último, el promocional impulsa contenido publicitario (productos o servicios por los que se paga) o propaganda de medios, programas y actividades de ayuda o libre de costo. De igual manera, incorpora promoción del periodista o de otro colega (páginas digitales, logros, premios, etc.). La adopción de esta estrategia apunta a un papel propagandístico, insertado en el discurso de la celebrificación y divorciado de las valoraciones del oficio. Por lo tanto, excluye extractos de trabajos periodísticos.

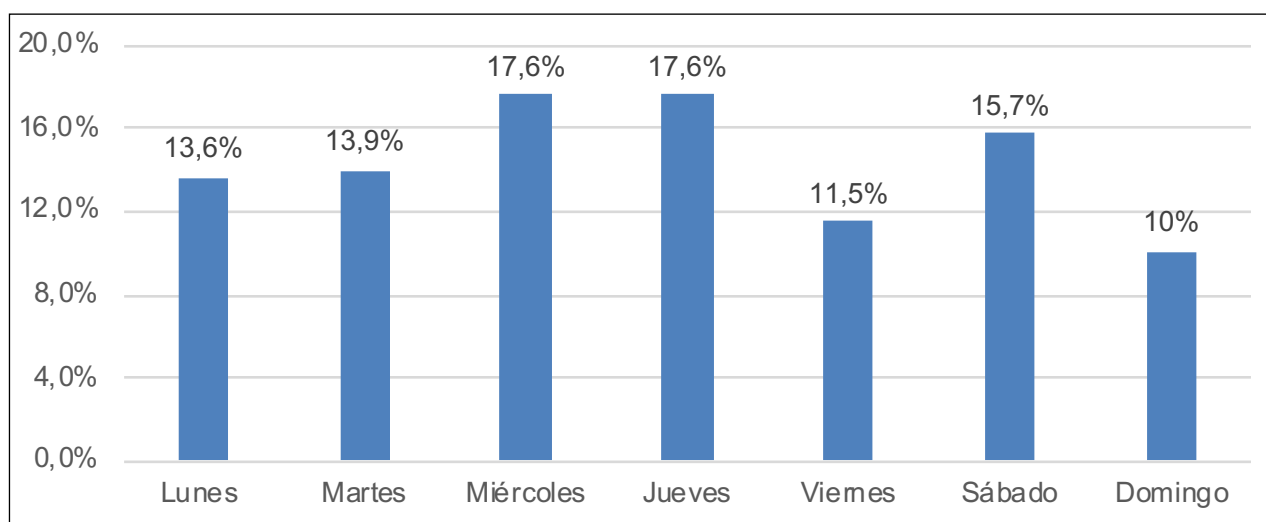
En este estudio, la prevalencia de los mensajes personales, profesionales y promocionales son constitutivos de la celebrificación del periodista. Sin embargo, más que la cuantificación de estas categorías, interesa analizar qué mensajes mediados por las lógicas propias de Instagram circulan los periodistas.

4. Resultados

4.1. Las lógicas de Instagram

Los periodistas en Puerto Rico con mil o más seguidores mostraron una actividad constante en Instagram: publicaron cerca de seis mensajes diarios, un promedio de 39,64 a la semana (SD = 27,62). Exhibieron mayor producción a mediados de la semana, los miércoles y jueves, y menor al inicio y fin de semana, los viernes y domingos (véase Gráfico 1). La producción abundante y persistente manifiesta un compromiso de conectar con los seguidores.

Gráfico 1. Cantidad de mensajes producidos en Instagram por día de la semana.



Fuente: elaboración propia.

Los periodistas prefirieron como estrategia narrativa las historias sobre los *posts* (78 %). Por su carácter fugaz, permiten compartir mensajes con frecuencia sin que saturen el *feed* de los seguidores,

como pueden hacerlo los *posts* (Instagram, 2016). Dentro de las historias y los *posts*, adoptaron, de forma predominante, los carretes de un minuto o menos —videos cortos que sirven para entretener,

conectar con los usuarios y atraer nuevos seguidores (Instagram, n.d.). Les sucedieron, en ambos casos, las fotos individuales (véase Tabla 1). En ese sentido, los periodistas produjeron frecuentemente

narrativas efímeras audiovisuales para comunicarse y cultivar a sus seguidores, a modo de una celebridad, aprovechando la estructura y diseño de la plataforma.

Tabla 1. Estrategias narrativas y tipos de mensajes que producen los periodistas en Instagram.

Estrategia narrativa	Tipo de mensaje	Frecuencia	%
Post		340	22
	Carrete de un minuto o menos	99	6,4
	Foto individual	81	5,2
	Carrusel	52	3,4
	Carrete de más de un minuto	39	2,5
	Imagen	38	2,5
	Captura de pantalla de cuenta o medio	22	1,4
	Carrete de prensa	9	0,6
	En vivo	0	0
Historias*		1203	78
	Carrete de un minuto o menos	503	32,6
	Foto individual	299	19,4
	Captura de pantalla de cuenta o medio	213	13,8
	Imagen	129	8,4
	Carrete de prensa	64	4,1
	Carrusel	9	0,6
	En vivo	3	0,2

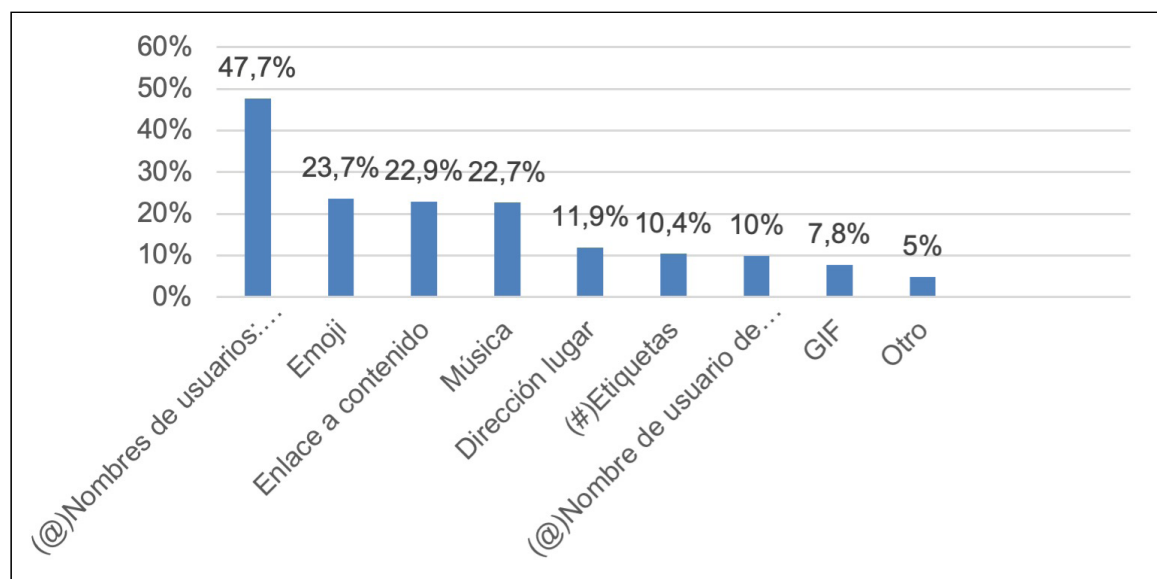
* La suma de las frecuencias supera el 100 %, debido a que, en ocasiones, se utilizaba más de una estrategia en la misma historia.
Fuente: elaboración propia.

Como estrategia narrativa, se evidenció una relación significativa entre las historias y los contenidos personales, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 23.724, $p > .001$, y periodísticos, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 40.288, $p > .001$. Los mensajes personales —íntimos, honestos y triviales— sirvieron de gancho efímero para mostrar el entre bastidores, como estrategia de la celebrificación. Mientras, lo fugaz de los periodísticos se vincula al valor perecedero de lo noticioso. Mas los mensajes periodísticos no se circunscribieron a las historias, asimismo usaron, de forma significativa, los carretes de un minuto o menos en los posts, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 32.726, $p > .001$. La estabilidad de los carretes ancla la identidad periodística en la cuenta. En la combinación de lo perecedero y lo estable, residen las estrategias narrativas para difundir los mensajes periodísticos, mientras, en lo fugaz, los contenidos personales.

Tanto los posts como las historias integraron, en su mayoría, estrategias retóricas que ayudan a visibilizar los mensajes (87,2 %) y fomentar la interac-

ción. Las más usadas fueron los nombres de usuarios de medios o de las cuentas de donde procedía la información, emojis, enlaces digitales a contenido y música (véase Gráfico 2). Todas ayudan a interrelacionar las cuentas y lograr que los mensajes tengan mayor visibilidad, pero también asisten a construir una imagen coherente dentro y fuera de Instagram (Olausson, 2018). Las mujeres tienden a usar de forma significativa estrategias retóricas propias de Instagram en sus mensajes, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 13.054, $p = .042$. Asimismo, se identificó que, en pocas ocasiones, los periodistas solicitaron interacción (2 %) o demostraron interacción (1,3 %) con los usuarios. En ese sentido, los mensajes integraron elementos para potenciar su circulación, pero fueron unidireccionales: de los periodistas a los usuarios, en consonancia con las relaciones verticales que establece la práctica de la celebridad.

Gráfico 2. Uso de elementos adicionales en los mensajes producidos en Instagram*



* El total supera el 100 %, debido a que algunos mensajes usaban más de un elemento.
Fuente: elaboración propia.

La estética de las fotos o videos fueron predominantemente casuales (50,6 %), capturadas de manera aficionada o en contextos sociales, proyectando la instantaneidad del momento. De forma significativa, las mujeres adoptaron este tipo de fotografía en sus mensajes, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 7.943, $p = .005$. Al acercamiento casual, le siguió prácticamente en partes iguales el profesional (25 %), que cuida la estética fotográfica o pertenece a la producción del trabajo fotoperiodístico, y el diseñado (24,45 %), que integra efectos o manipula las imágenes para que luzcan de maneras particulares. Los hombres acogieron el acercamiento profesional de forma significativa, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 7.253, $p = .007$. Es decir, descansan en el trabajo fotoperiodístico o estética profesional para construir sus imágenes.

Los periodistas tienden a verse representados en las fotos o videos, ya sea solos, con sujetos noticiosos, colegas, personalidades de la televisión o farándula, amistades, familia, entre otros (42,5 %). En ese sentido, gran parte de la producción fotográfica gira en torno al periodista mismo o sigue la lógica de la publicidad del yo (Marwick, 2015). Las mujeres suelen aparecer solas en las fotos, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 27.030, $p > .001$. Solo un 14,6 % de las fotos o videos fueron selfis, y fueron difundidos mayormente por mujeres, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 25.284, $p > .001$. Mientras, los hombres se ven representados con colegas, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 4.040, $p = .044$, o sujetos informativos, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 5.104, $p = .024$. La autorrepresentación de las mujeres gira alrededor de sí mismas, como un producto mercadeable; mientras,

la de los hombres, descansa en el valor que les otorgan las relaciones profesionales.

Los mensajes, en su mayoría, fueron acompañados por textos (75,2 %), que ayudan a anclar los significados de los audiovisuales. Los hombres acogieron esta estrategia más que las mujeres, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 16.258, $p > .001$. Mas, sin diferencias significativas por razón de género, la mitad de los textos exhibieron problemas ortosintácticos y de vocabulario (38,1%). Este hallazgo lleva a preguntarse cómo estas faltas pueden afectar la autoridad del periodista.

4.2. Mensajes principales: ocio, trabajo periodístico propio y anuncios

Los periodistas circularon, en Instagram, una ensalada de contenido, en la que mezclaron mayormente aspectos personales (40,5 %), periodísticos (36,8 %) y promocionales (20,5 %) con muy pocos profesionales (2,2 %). Distribuyeron, en más de un 50 %, mensajes sobre su tiempo de ocio, trabajo periodístico junto a anuncios publicitarios (véase Tabla 2).

El tiempo de ocio fue el tipo de mensaje que circuló con mayor frecuencia en las cuentas estudiadas. Los periodistas compartieron experiencias de viaje, imágenes con amistades o familia, en restaurantes, fiestas, cumpleaños, o se mostraban solos, entre otros. Esta estrategia facilitó echar un vistazo al entre bastidores de la vida personal de los periodistas en correspondencia con el discurso de la celebrificación.

Tabla 2. Tipos de mensajes que producen los periodistas en Instagram.

Tipo de mensaje	Frecuencia*	%	Tipo de contenido
Ocio	310	20,1	Personal
Trabajo periodístico propio	260	16,9	Periodístico

Publicidad	253	16,4	Promocional
Trabajo de otro periodista del país	161	10,5	Periodístico
Trabajo periodístico del extranjero	138	8,9	Periodístico
Promoción medio, programa, etc,	111	7,2	Promocional
Inspiracional: frases-imágenes	93	6,1	Personal
Niños-animales	91	5,9	Personal
Humor	88	5,7	Personal
Detrás de las cámaras social	73	4,7	Personal
En traje de baño, etc,	62	4,1	Personal
Opinión	59	3,9	Personal
Tirando besos, modelando, etc,	48	3,1	Personal
Bebida-comida	46	3	Personal
Profesional no periodístico	34	2,2	Profesional
Promoción actividades sin costo	30	1,9	Promocional
Religioso	27	1,7	Personal
Detrás de las cámaras-noticioso	21	1,4	Periodístico
Curiosidad	16	1	Personal
Logros propios	9	0,6	Promocional
Logros de otros periodistas	9	0,6	Promocional
Doble sentido-palabras soeces	8	0,6	Personal

* El total supera el 100 %, debido a que algunos mensajes se clasifican en varias categorías.

Fuente: elaboración propia.

Simultáneo a compartir experiencias de ocio, los periodistas comunicaron aspectos personalizados vistos con filtros mediagénicos (véase Tabla 2). Con ellos, proyectaron autenticidad e intimidad (Olausson, 2017). Difundieron imágenes o frases inspiracionales y visuales de niños o animales. Es decir, siguiendo un estilo motivacional, incorporaron mensajes optimistas o mostraron imágenes estéticamente placenteras o tiernas. La intención de conectar con los seguidores igualmente se evidenció en los mensajes graciosos o humorísticos, aspecto que busca proximidad en la relación que cultivan. Asimismo, los periodistas se exhibieron socializando detrás de las cámaras, proyectando «camaradería» y cercanía con sus colegas. Son espacios que, de otra forma, están vedados a las audiencias, e Instagram permite ese vistazo. Divulgaron, además, su opinión, no solo sobre asuntos vinculados al país, sino sobre temas internacionales o sociales. Con una baja frecuencia, circularon mensajes de bebidas-comidas o curiosidades. También, contenido en el que tiraron besos, guiñadas, cantaron o modelaron; se mostraron en traje de baño o pocas ropas; compartieron ideas religiosas; o utilizaron expresiones de doble sentido o palabras soeces. Estas últimas cuatro prácticas individualmente fueron escasas, pero, en su conjunto, ascendieron a cerca de un 10 %; y, de forma significativa, fueron adoptadas por las mujeres, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 11.330, $p = .023$. Son comporta-

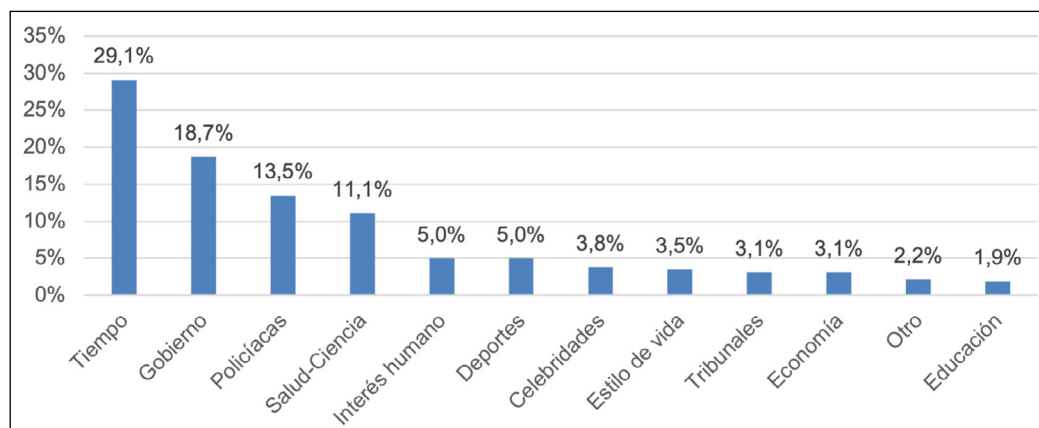
mientos que ubican al periodista más cerca de una celebridad o un influenciador, así como lleva a cuestionar cómo ese tipo de contenido podría afectar su credibilidad.

La distribución del trabajo periodístico propio ocupó un segundo lugar en la frecuencia de los mensajes estudiados en Instagram. Generalmente, utilizaron los *posts* para difundir el contenido periodístico de su trabajo, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 120.716, $p > .001$. De esta forma, no solo circula en el *feed* de los seguidores, sino que permanece en el muro de la cuenta. Los mensajes divulgaron, de forma significativa, datos noticiosos, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 367.366, $p > .001$, más que contenido anzuelo o sin sustancia periodística. Asimismo, el contenido fue mayormente de corte nacional, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 664.732, $p > .001$, y perteneciente al género informativo, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 431.231, $p > .001$, más que al de opinión. Muy poco fue sobre Estados Unidos o países del extranjero. En un 21 %, incluyeron una invitación para llevar al usuario al medio de comunicación en el que trabajan o a otra plataforma en la que se elabora la historia. Los temas que rigieron el contenido informativo se basaron predominante en el tiempo; le siguió gobierno-política, policíacas y salud-ciencia (véase Gráfico 3). El énfasis en la información vinculada con el tiempo atiende preocupaciones intrínsecas de Puerto Rico: una isla tropical

que ha sufrido históricamente los efectos de huracanes devastadores. Además, apunta a que la información dura o de peso noticioso pasa a un segundo

plano, coqueteando con el entretenimiento ligero que provee la misma plataforma.

Gráfico 3. Temas del trabajo periodístico propio que circulan en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Si bien dentro de los mensajes periodísticos enfatizaron en sus trabajos individuales, los periodistas utilizaron, en menor grado, Instagram para circular contenido producido por colegas de otros medios nacionales e internacionales. La divulgación de contenido periodístico ajeno añade credibilidad y enriquece la relación con el usuario (Molyneux y Holton, 2015, pp. 10, 14). En los trabajos de colegas nacionales —generalmente de su propio medio—, predominaron los datos, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 260.906, $p > .001$. Es decir, comunicaron contenido periodístico, no de tipo anzuelo. También, predominó el género informativo sobre el de opinión, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 300.624, $p > .001$, y el contenido nacional, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 427.384, $p > .001$, de corte policiaco, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 423.191, $p > .001$. En cuanto al de los colegas de medios internacionales, las historias fueron el vehículo de divulgación predilecto, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 18.000, $p > .001$. Es decir, el contenido internacional se postuló como efímero, no se difundió en el *feed* ni se colocó en los muros de las cuentas de los periodistas. Fue mayormente de corte informativo, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 248.062, $p > .001$, fuera del ámbito estadounidense, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 811.639, $p > .001$. Los contenidos enfatizaron en los datos, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 244.715, $p > .001$, vinculados al gobierno y política, Chi-cuadrado (2, N = 1543) = 281.647, $p > .001$. El contenido duro predominó entre los colegas del extranjero, no así en el propio, que enfatizó en el tiempo. En pocas ocasiones, los periodistas invitan al medio o plataforma (4,5 %) para obtener información ampliada o muestran, con contenido informativo, la producción detrás de las cámaras (1,4 %).

La promoción publicitaria, sobre productos y servicios auspiciados, ostentó, de igual manera, un lugar importante en la producción de los mensajes, y, de forma significativa, entre la de las mujeres, Chi-cuadrado (1, N = 1543) = 4.897, $p = .027$. Anunciaron productos de belleza, ropa deportiva o supermercados, entre otros, insertados en la narrativa propia de Instagram. Por ejemplo, el periodista mostraba el producto y colocaba el nombre de usua-

rio de la marca-negocio, o se representaba como si disfrutara de una cena durante su tiempo de ocio, pero el mensaje se transformaba en un anuncio de un restaurante. Este hallazgo fue identificado por Mellado (2022) y en términos minoritarios por Bosio (2023). El contenido publicitario junto al personal apunta a prácticas de microcelebridades, así como a un desdibujamiento de los valores y ejercicios fundamentales de la profesión en Instagram.

Más allá del contenido publicitario, los periodistas acogieron el papel de promocionar su medio, actividades gratuitas o de ayuda, a sí mismos o colegas. En la promoción de los programas, secciones, actividades o logros del medio en el que laboran, reafirman el prestigio de la plataforma en la que trabajan. Sin embargo, apenas utilizaron Instagram para promover actividades libres de costo, de organizaciones sin fines de lucro, como ferias, o de ayuda a la comunidad. También, de forma reducida, utilizaron Instagram para promoverse a sí mismos: felicitaciones por su trabajo de parte de colegas o usuarios, cobertura sobre sí mismos, entre otros; y para promover a otros periodistas, como páginas o trabajos sin contenido informativo. Con énfasis diversos, adoptaron el rol de «publiperiodista», que se refiere a que el periodista, de manera individual, se ha convertido en publicista de su medio, trabajo propio y otros colegas (Molyneux y Holton, 2015, p. 9).

La participación profesional de los periodistas en los espacios públicos no ocupó un lugar predominante en los mensajes difundidos. Se refiere a aquellas actividades que rodean pero que no son innatas a la práctica periodística, como conferencias, relaciones con colegas en contexto de trabajo, reconocimientos, entre otros. Este tipo de contenido suele añadir credibilidad y prestigio al periodista, y, en este ensayo, se identifica como una práctica de celebrificación. Mas no recibió énfasis en el periodo estudiado.

5. Discusión y conclusiones

La autorrepresentación de los periodistas en Puerto Rico con mil o más seguidores en Instagram es definida por las lógicas propias de la red asentadas en

las prácticas de la celebridad. Si bien siguen diferentes estrategias narrativas, descansan principalmente en los mensajes efímeros de las historias para compartir lo que ocurre entre bastidores y circular contenido noticioso y publicitario. Asimismo, suelen adoptar estrategias vernaculares —*handles*, emojis, enlaces y música— para promover la interacción con los usuarios.

Los periodistas suelen representarse en las fotos que distribuyen, a modo de una celebridad. La estética casual, que proyecta «lo espontáneo» del momento, abunda en los mensajes estudiados. No obstante, llama la atención las diferencias por razón de género en el acercamiento fotográfico. Las mujeres tienden a seguir una estética casual, con *selfis* o fotos en las que aparecen solas. Los hombres, una estética profesional en la que suelen verse representados con otros periodistas o sujetos noticiosos. Las mujeres enfatizan en la singularidad de ellas como sujetos centrales en el discurso de la celebrificación; los hombres, en la autenticidad que les otorgan las relaciones profesionales.

El tiempo de ocio predomina entre los mensajes estudiados. Los contenidos personalizados, como un valor definitorio de la celebridad, muestran el entre bastidores desde donde los periodistas comparten su opinión, vida privada o se muestran en traje de baño o cantando. Los mensajes personalizados —que proyectan mayor autenticidad— se transforman en entretenimiento. Los filtros mediagénicos (Rojek, 2004) tamizan el contenido personalizado y sirven para atraer una mayor cantidad de seguidores. Estos hallazgos conversan con estudios anteriores que apuntan a que la divulgación —de opiniones, vida personal, etc.— se ha convertido en un valor definitorio de los periodistas en las redes sociales (Laor y Galily, 2020). Con ello, buscan diferenciarse de otros usuarios más que cuidar la calidad del contenido que divulgan (Molyneux y Holton, 2015).

El trabajo propio junto al de colegas nacionales e internacionales ocupan espacios en Instagram, aunque secundarios al contenido personal. Reproducen trabajos periodísticos propios y nacionales —generalmente de su medio— con datos; en ese sentido, se comunica con sustancia desde esta misma plataforma sin necesidad de que el usuario se mueva a otra. El contenido enfatiza en las noticias blandas o de corte popular. Al ser de menor peso informativo, pueden servir de gancho para captar la atención de los seguidores, acogiendo las pautas del periodismo de entretenimiento. Al utilizar los *posts* para este fin, van ciselando sus identidades periodísticas y sus vínculos con el contenido que producen: ligero, fácil de digerir, dramático. Sin embargo, es distinto al que circulan de los colegas internacionales: contenido duro y de manera efímera. El ejercicio de distribuir contenido ajeno, si bien es reducido, abona a la credibilidad del periodista al mostrarse comprometido con el quehacer noticioso independientemente de donde provenga.

La publicidad unida a otros contenidos promocionales apunta a la práctica de la celebridad. Tal y como indican Bossio (2023) y Mellado (2022), la proliferación del contenido publicitario es indicativo de que los periodistas, a modo de influenciadores, se benefician económicamente de la relación que mantienen con los usuarios en las redes. Con-

versa, además, con lo que Singer (2022) ha llamado *entrepreneurial journalism*, una mezcla de periodista y empresario, que no solo aplica a los que crean plataformas mediáticas sino a los que buscan vías externas a su medio para agenciarse ingresos económicos. La integración del aspecto comercial no es nueva, particularmente entre los periodistas televisivos, que representan la mayoría en este estudio. Estos manejan, con soltura, las plataformas audiovisuales y transfieren aspectos comerciales de la pantalla chica a las redes. El contenido publicitario, creado principalmente por las mujeres, se distancia de las valoraciones de la profesión y expone cómo Instagram facilita la entrada a un terreno ajeno al ejercicio tradicional del oficio. Lleva a cuestionar cómo el valor de la independencia periodística (Singer, 2015), los límites éticos y la credibilidad profesional se pueden ver comprometidos con esta práctica. Asimismo, muestra cómo las valoraciones de género unidas al uso de la fotografía casual y centradas sobre sí mismas construyen a las mujeres como productos mercadeables.

Instagram representa un espacio para la autoexpresión, en el que se hacen «reclamos de identidad» —o declaraciones simbólicas dirigidas hacia sí mismo u otros— de cómo los periodistas quisieran ser vistos (Vazire y Gosling, 2004, p. 124). No obstante, esos reclamos —íntimos, periodísticos y publicitarios— igualmente apuntan hacia un desdibujamiento de los límites de la profesión. Como establecen Molyneux y Holton (2015), vale cuestionarse si la adopción de prácticas ajenas al oficio pone en riesgo la identidad profesional —ya bajo asalto—, la independencia periodística y su rol como vigilantes del poder. La supervivencia de la profesión como una ocupación depende de su credibilidad, que se gana a través del comportamiento colectivo de los que la practican (Carlson y Lewis, 2015, p. 22). El tiempo dirá el impacto que estas autorrepresentaciones tendrán en el oficio mismo.

Estudios futuros deberán explorar las políticas o guías de los medios, si alguna, para orientar las incursiones de los periodistas en las redes sociales. Igualmente, deberán producirse investigaciones sobre el impacto que tienen las prácticas de celebrificación en la percepción y credibilidad del oficio, y, a nivel global, el uso que les dan los periodistas a Instagram, dado el limitado acervo que existe sobre este tema. De esta forma, se podrá precisar cuán extendidas son las prácticas de celebrificación que se identifican en este estudio.

6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

7. Referencias

- Bentivegna, S., y Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Bossio, D. (2023). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8),

- 1773-1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Bossio, D. y Holton, A. E. (2018). The identity dilemma: Identity drivers and social media fatigue among journalists. *Popular Communication*, 16(4), 248-262. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>
- Bossio, D. y Sacco, V. (2017). From "Selfies" to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5), 527-543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The Many Boundaries of Journalism. In *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. y Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Chacon, G., Giasson, T. y Brin, C. (2018). "That's what I'm talking about": Twitter as a promotional tool for political journalists. *Popular Communication*, 16(4), 276-292. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535657>
- English, P. (2017). Social media boundaries in sports journalism: Individual and organisational gatekeeping in India and Australia. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 480-496. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1284876>
- Finneman, T., Thomas, R. J. y Jenkins, J. (2019). "I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile": Ethical Implications of U.S. Women TV Anchors' Personal Branding on Social Media. *Journal of Media Ethics*, 34(3), 146-159. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1638260>
- Governor, J. (2008, 5 de diciembre). *Asymmetrical Follow: A Core Web 2.0 Pattern*. James Governor's Monkchips. <https://redmonk.com/jgovernor/2008/12/05/asymmetrical-follow-a-core-web-20-pattern/>
- Hanusch, F. y Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hedman, U. (2018). *The private side of journalists. Changing practices in journalists' self-branding on Twitter over time*. ICA 2018, Praga.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. In E. Siapera y A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (1st ed., pp. 309-328). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hermida, A. y Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Holton, A. E. y Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Instagram. (2016, 2 de agosto). *Introducing Instagram Stories* / *Instagram Blog*. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- Instagram. (n.d.). *Instagram Reels-Share & Create Short Videos*. Instagram. <https://about.instagram.com/features/reels>
- Jerslev, A. y Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249-263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Kahn, G. (2024, 3 de diciembre). *These reporters wrote a book on Musk's Twitter takeover. Here's what they think is next for journalism and X* | Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/these-reporters-wrote-book-musks-twitter-takeover-heres-what-they-think-next-journalism-and-x>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism* (4th ed.). Crown.
- Lair, D. J., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lang, K. (2025, 4 de febrero). *Instagram Stories: The Complete Guide to Using IG Stories to Boost Engagement + Reach*. Buffer: All-You-Need Social Media Toolkit for Small Businesses. <https://buffer.com/resources/instagram-stories-guide/>
- Laor, T. y Galily, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*, 61, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, J. (2020). "Friending" Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism Studies*, 21(15), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1810102>
- Lewis, S. C. y Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- López-Meri, A. y 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. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Lough, K., Molyneux, L. y Holton, A. E. (2018). A Clearer Picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter. *Journalism Prac-*

- tice, 12(10), 1277-1291. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389292>
- Maares, P. y Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marshall, P. D. (2014). Persona studies: Mapping the proliferation of the public self. *Journalism*, 15(2), 153-170. <https://doi.org/10.1177/1464884913488720>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. y boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *El Profesional de la información*, e310414. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Molyneux, L. y Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A. y Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386-1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Muntean, N. y Petersen, A. H. (2009). Celebrity Twitter: Strategies of Intrusion and Disclosure in the Age of Technoculture. *M/C Journal*, 12(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.194>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- 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>
- Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19(16), 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Opgenhaffen, M. y Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, 8(6), 726-741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.869421>
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Peters, T. (1997, 31 de agosto). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you/>
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Lang.
- Singer, J. (2015). Out of bounds Professional norms as boundary markers. In Carlson, Matt & Seth, Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21-36). Routledge.
- Statista. (2025). *Biggest social media platforms by users 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Vazire, S. y Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123-132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.1.123>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G. y Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Weaver, D. y Wilhoit, C. G. (1991). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work* (Segunda). Indiana University Press.

Lourdes Lugo-Ortiz. Es profesora de periodismo en la Facultad de Comunicación e Información de la Universidad de Puerto Rico del Recinto de Río Piedras. Posee un doctorado en Periodismo y Comunicación Masiva con especialidad en Estudios sobre las Mujeres y Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Wisconsin—Madison y una maestría en Periodismo para Radio y Televisión de la Universidad de Boston. Sus investigaciones se dirigen hacia el estudio del periodismo, género y salud pública. Es autora de los libros *Tropiezos con la memoria: la esterilización femenina en la prensa puertorriqueña (1940-1977)* (Editorial Plaza Mayor, 2011) y *El espectáculo de lo real: noticia, actantes y (tele)periodismo en el siglo XXI* (Ediciones Callejón, 2015). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6355-6810>