

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71007> EDICIONES
COMPLUTENSE

La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional

Pedro-Luis Pérez-Díaz¹ y José Antonio Planes Pedreño²

Recibido: 31 de agosto de 2020 / Aceptado: 17 de julio de 2021

Resumen. Esta investigación examina la presentación de sí mismos que realizan los profesionales del periodismo en sus perfiles de Twitter. A partir del enfoque dramático de la interacción social planteado por Erving Goffman (1971), diseñamos un análisis de contenido que se aplica a un censo de 1.207 cuentas de Twitter pertenecientes a periodistas que trabajan para cuatro diarios españoles líderes: dos de matriz impresa (El País y El Mundo) y dos nativos digitales (Eldiario.es y ElConfidencial.com). La construcción identitaria estudiada fue dividida en dimensiones profesionales, personales, interactivas y de actividad. Nuestras conclusiones respaldan que los periodistas muestran aspectos profesionales por encima de los íntimos, una ‘aparición’ que contribuye a una clara identificación ocupacional. Aunque sus ‘modales’ participativos resultan limitados, la ‘actuación’ descrita por las interdependencias entre sus métricas de actividad social –antigüedad en la red social, número de seguidores, seguidos, publicaciones o ‘me gusta’– atesora relevancia para delimitar las oportunidades de interacción con la audiencia activa.

Palabras clave: identidad digital; Twitter; prácticas periodísticas; marca profesional; engagement

[en] The (re)presentation of journalist on Twitter: keys to the construction of professional digital identity

Abstract. This research examines the self-presentation performed by journalism professionals on their Twitter profiles. Based on the dramaturgical approach to social interaction proposed by Erving Goffman (1971), we designed a content analysis that was conducted on a census sample of 1,207 Twitter accounts of journalists that work for four leading Spanish news organizations: two newspapers (El País and El Mundo), and two digital-native news outlets (Eldiario.es and ElConfidencial.com). The identity construction studied was divided into professional, personal, interactive, and activity-related dimensions. Our conclusions support that journalists place professional aspects before intimate ones, an ‘appearance’ that contributes to a clear occupational identification. Although their participatory ‘manners’ are limited, the ‘performance’ described by the interdependencies between their social activity metrics –join date, number of followers, following, tweets, or likes– is relevant to delimit opportunities for interaction with an active audience.

Keywords: digital identity; Twitter; journalism practices; professional branding; engagement

Sumario. 1. La presentación multidimensional de la identidad periodística en redes sociales. 2. Tensiones en las estrategias identitarias del profesional de la información. 3. La presentación como umbral hacia la implicación participativa de la audiencia activa. 4. Preguntas de investigación y método. 5. Resultados: la presentación de los periodistas en Twitter. 5.1. Aspectos profesionales y personales: la ‘aparición’ del periodista. 5.2. Marco para la interacción participativa: los ‘modales’ del periodista. 5.3. Métricas de actividad social: la ‘actuación’ del periodista. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexos

Cómo citar: Pérez-Díaz, P.L., & Planes-Pedreño, J.A. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1175-1187. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71007>

1. La presentación multidimensional de la identidad periodística en redes sociales

La presentación pública que cualquier usuario hace de sí mismo en una red social constituye un ciclo permanente “a través del cual la identidad individual se presenta, compara, ajusta o defiende frente a una constelación de realidades sociales, culturales, económicas o políticas” (Papacharissi, 2011, p. 304). Esta efigie virtual se conforma a partir de toda una serie de elementos o recursos tecnológicos articula-

dos en torno a la arquitectura socioinformativa propia de cada plataforma, que se imbrican y materializan en múltiples dimensiones que son percibidas por terceros (Cunningham, 2012). Las redes sociales son, al tiempo, espacios públicos y privados en los que el individuo modula qué aspectos de su identidad merecen mayor protagonismo y elabora estrategias más o menos conscientes con las que proyectarse ante sus públicos, en una suerte de “construcción discursiva” de la identidad (Olausson, 2017). En coherencia, las facetas profesionales forman parte de este constructo

¹ Universidad Católica de Murcia (UCAM) (España)
E-mail: plperez@ucam.edu

² Universidad de Medellín (Colombia)
E-mail: jplanes@udem.edu.co

en el que el individuo concibe y expresa su propia individualidad dentro de un contexto ocupacional y colectivo.

En el ámbito concreto de la institución social periodística, estas expresiones identitarias generalmente responden a una ideología ocupacional propia basada en los principios del servicio público, la objetividad, la autonomía, la inmediatez y un marco ético (Deuze, 2005) que distinguen a los profesionales de la información y les otorgan un rol y un estatus exclusivo en la sociedad. El marco analítico planteado por Erving Goffman (1971) en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* resulta particularmente revelador para examinar los procesos descritos, en tanto la interacción social que les es propia se concibe como un proceso esencialmente dramático en el que los individuos se presentan en entornos equiparables a un escenario teatral, donde adoptan una *persona* o máscara ante una audiencia. El trabajo seminal de Goffman describe las diversas situaciones comunicativas como escenarios sujetos a normas sociales mediante las cuales cada individuo actúa interpretando un papel que sirva a sus intereses o propósitos comunicativos, especialmente cuando se encuentra en escena y sabe que otros le observan. Bajo esta perspectiva, el autor privilegió el concepto de “fachada”, entendida como un “equipo expresivo estereotipado” (Goffman, 1971, p. 33) que, a su vez, está constituido por cualquier elemento que denote un estatus personal (una “apariencia”) y por todo aquello que indique el rol que se espera del individuo en la interacción (unos “modales”).

En el escenario de las redes sociales, la ‘fachada’ de los periodistas equivaldría a lo que Georges (2009) identifica con una dimensión declarativa de la identidad, esto es, aquella información que disponen en sus perfiles y que resulta visible para cualquier público (foto de perfil, nombre, profesión, etc.). Para los profesionales, estos elementos más o menos estáticos constituyen un modo de gestionar las impresiones que generan en la audiencia y en otros potenciales seguidores: mientras que la ‘apariencia’ los ubica en una posición personal y laboral, la manifestación de ‘modales’ les sirve para modular sus interlocuciones con otros actores de la vida pública representados en cada plataforma. Estos últimos también obtendrán información relevante para configurar la identidad del periodista a partir de otras dimensiones más dinámicas: la actoral o performativa que muestran los contenidos de sus publicaciones; y la calculada que entrañan cifras como su número de seguidores, de suscriptores o de redifusiones (Georges, 2009).

Debido al impacto del uso de las redes sociales en la cultura profesional periodística, la identidad de los profesionales manifestada en sus múltiples iteraciones digitales ha despertado un creciente interés académico, centrado especialmente en los modos en los que la auto-presentación de los periodistas se materializa en estos espacios donde coexisten con usuarios no profesionales (Bossio y Sacco, 2017; Canter, 2015; Hanusch y Bruns, 2017; Lough, Molyneux

y Holton, 2018; Molyneux, Holton y Lewis, 2018; Olausson, 2017). La literatura se centra especialmente en Twitter, un “ambiente” particularmente propicio para el periodismo (Hermida, 2010) en el que los profesionales preservan muchas de las prácticas más tradicionales y distintivas de su labor, como la recogida de información, la selección temática o la difusión de contenidos (Hermida, 2010; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). Con todo, la extendida adopción de esta plataforma también ha contribuido a que los periodistas desarrollen actividades menos ordinarias o no siempre acomodadas a las normas y valores de la profesión. De este modo, expresar puntos de vista propios sobre los asuntos que se cubren, compartir contenidos íntimos o normalizar el contacto permanente con la audiencia (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017) son algunas de las actividades comunes que plantean disyuntivas para la identidad del profesional.

2. Tensiones en las estrategias identitarias del profesional de la información

Coincidiendo con el nacimiento de la Web 2.0, las empresas mediáticas que comenzaron a mantener una presencia organizacional relevante en redes sociales no tardaron en percibir los riesgos asociados a la novedosa emancipación de las voces de sus empleados. La creación de estos perfiles por parte de los profesionales ha sido en muchos casos incentivada desde las propias empresas (Bossio y Holton, 2018; Pérez-Díaz, 2019) y los periodistas han debido encarar un reto complejo: separar su identidad profesional de la personal en espacios digitales en los que sus públicos se superponen y entremezclan (familiares, amigos, lectores...) produciendo un “colapso del contexto” (Marwick y Boyd, 2011). A ello se suman otros grandes dilemas que obligan al profesional a definirse, no sin incurrir en ciertas tensiones identitarias: dedicarse a difundir información vs. fomentar la interacción; ser factual vs. ser opinativo; compartir información personal vs. información profesional; y desarrollar una autopromoción de manera implícita vs. explícita (Brems, Temmerman, Graham y Broersma, 2017).

El primero de los dilemas hace referencia a dos polos entre los que habitualmente oscila la actividad de los periodistas en Twitter: bien actúan como difusores de información siguiendo un esquema comunicacional unidireccional y transmisivo (por ejemplo, canalizando titulares que enlazan al medio para el que trabajan) o bien hacen honor a una concepción ritual-conversacional de la comunicación, más abierta, participativa e integradora de la audiencia (Carey, 1989). Dentro de la primera vertiente transmisiva, y haciendo alusión al segundo dilema, aunque la opinión es parte intrínseca de la actividad profesional, muchos periodistas se cuidarán de expresar públicamente opiniones personales que puedan afectar a la credibilidad percibida por sus públicos, mientras otros emplearán la opinión y el debate con terceros como táctica esencial en el afianzamiento de su rela-

ción con la audiencia (Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014).

En cuanto al tercer dilema, Bruns (2012) considera que, en redes sociales, la personalidad del periodista influye más que su afiliación institucional, por lo que el carisma o las emociones que provoque el profesional serían esenciales en su construcción identitaria y el discurso de lo íntimo resultaría fundamental para atraer y conectar con sus audiencias. Esta perspectiva reevalúa el ideal habermasiano que defiende que los ciudadanos se impliquen en la actividad periodística a través de un discurso racional que permita el diálogo crítico. Al contrario, esta ‘intimización’ del periodismo (Steensen, 2016) encaja mejor con la sombría reflexión de Sennett (2011) sobre el declive del hombre público, según la cual la vida pública ha perdido todo el valor que tenía en la era preindustrial, pues desde el s. XX lo moralmente bueno se vincula a la cercanía, a la calidez y, en síntesis, a la tiranía de la intimidad. Sería así cómo determinadas formas de acercamiento a la audiencia o autorrevelación (*self-disclosure*), gestionadas adecuadamente, afectarían positivamente a la popularidad y la imagen personal del periodista.

Desde posicionamientos opuestos, se apunta que la preeminencia de contenidos personales lastra la percepción que parte del público poseerá sobre la calidad del trabajo del periodista (Lee, 2015), una acusación que se ha extendido al efecto solapado que las redes sociales ejercerían sobre su identidad profesional (Grubenmann y Meckel, 2017). De este modo, se recomienda a los periodistas que toda forma de presencia digital les represente como profesionales serios y especialmente centrados en visibilizar su especialización (Bull, 2015). En coherencia con esta división, mientras unos estudios determinan que los periodistas se identifican primordialmente a través de características profesionales, por encima de las personales (Carpenter, Kanver y Timmons, 2017; Hanusch, 2018; Hanusch y Bruns, 2017), otros refieren y subrayan que los profesionales se presentan ante sus públicos mostrando detalles privados y personales (Hedman, 2020; Lasorsa *et al.*, 2012; Vis, 2013) ya desde los mismos textos de bio en los que se describen a sí mismos (Hanusch y Bruns, 2017). Otros estudios evidencian que los perfiles de periodistas en redes sociales tienden a no visibilizar su vinculación laboral con los medios para los que trabajan (Rodríguez Ruibal y García López, 2013) y a mezclar opiniones o humor (Holton y Lewis, 2011; Molyneux, 2015) propios de la intimidad; algo que contrasta con el discurso de transparencia y objetividad que la norma profesional obliga para muchos de los contenidos que elaboran en sus medios.

El cuarto dilema enfatiza el giro mercadotécnico que cada vez ha otorgado mayor atención a la vertiente promocional del *branding* personal, que “trata de capturar y promocionar las fortalezas y la singularidad de un individuo a una audiencia objetivo” (Labrecque, Markos y Milne, 2011, p. 39). En el ámbito

periodístico, las estrategias para construir una marca profesional opera en tres niveles (Molyneux *et al.*, 2018): los periodistas se promocionan a sí mismos (nivel personal), a su empresa (nivel organizacional) y a la profesión en general (nivel institucional). Estos planos frecuentemente se solapan e interactúan entre sí (Mellado y Alfaro, 2020; Ottovordemgentschenfelde, 2017) en el desarrollo de una marca digital atractiva, que se ha convertido en un ejercicio ampliamente extendido (Jaraba y Tejedor, 2020) y en una recomendación habitual para futuros periodistas y profesionales en activo (Holton y Molyneux, 2017; Knight y Cook, 2013), que aprecian en ella una “estrategia para sobrevivir en un entorno económico incierto” (Lara, 2020, p. 69).

3. La presentación como umbral hacia la implicación participativa de la audiencia activa

El desarrollo de un periodismo participativo digital (Singer *et al.*, 2011) ha fomentado toda una serie de prácticas y fórmulas más horizontales, participativas y transparentes en el proceso de recopilación, producción y narración de las noticias. En este contexto, las redes sociales se consolidan como espacios donde los profesionales reciben demandas de transparencia e interacción encuadradas en una ecología de la participación digital en la que las prácticas de contribuir, escuchar y distribuir son interdependientes (Barnes, 2016). Por tanto, el primer eslabón para lograr una implicación (*engagement*) fructífera con la audiencia activa se ubica en la propia presentación del profesional, que ya refleja algunas de las posibilidades participativas en las que embarcarse con los lectores. La ‘fachada’ que disponga el periodista, tanto visual –elementos icónicos como la fotografía de perfil–, como textual –bíos– y paratextual –métricas y otros elementos periféricos–, es susceptible de ser percibida como ‘apariencia’, ‘modales’ y ‘actuación’ por parte de la audiencia.

En lo relativo a la ‘apariencia’, los periodistas parecen estar de acuerdo en que visibilizarse como profesionales del periodismo es esencial, a tenor de la proporción mayoritaria en la que así se presentan (Arrabal y De Aguilera, 2016). En Twitter, los periodistas incluso se distinguen de otros usuarios por el lenguaje que emplean en sus bíos (Zeng, Dailey, Mohamed, Starbird y Spiro, 2019), en tanto se describen a sí mismos empleando un distintivo conjunto de términos que, a modo de metadatos, ofrecen pistas potencialmente útiles para que otros les identifiquen. Por tanto, una presentación que infunda transparencia a la identidad del profesional, que explique más sobre quién es, para qué medio trabaja o cuál es su trayectoria profesional previa puede ser entendida como una herramienta periodística (Brems *et al.*, 2017) que aportaría ventajas competitivas y serviría como instrumento al servicio de la calidad y la rendición de cuentas (Domingo y Heikkilä, 2012).

Otros indicadores que resultan eficaces y particularmente predictivos para identificar al periodista provienen de la dimensión ‘calculada’ de su presentación, tales como la relación entre su número de seguidores y seguidos y, especialmente, el número de listas de Twitter en el que se les incluye (Zeng *et al.*, 2019). Un periodista que desee implicar a la audiencia estará potencialmente condicionado por estas métricas: por ejemplo, mientras que el número de seguidores delimitará el universo de posibles colaboradores en cualquiera tarea productiva, el número de publicaciones sería una medida tentativa de su desempeño profesional. En cuanto a los ‘modales’, en redes se espera que el profesional “no sea un observador distante, sino un participante que comparte y devuelve tanto como toma” y evite así comportamientos de tipo “parasitario” (Burns, 2013, p. 79). Esta forma de cultivar relaciones mutuas puede colisionar con las normas tradicionales de la profesión, dado que uno de los pilares de la objetividad informativa consiste precisamente en el distanciamiento de las fuentes y sus intereses para no menoscabar la autoridad periodística (Rosen, 1993). Los periodistas no son ajenos a estas expectativas de reciprocidad, por lo que negocian con las organizaciones informativas para las que trabajan con objeto de definir la difusa línea entre lo personal y lo profesional (Hermida, 2012), para tratar de equilibrar con coherencia la voz organizacional y sus voces individuales (Carrera, Sainz de Baranda, Herrero y Limón, 2012; García de Torres *et al.*, 2011).

La apertura a la audiencia, connatural a la presencia en redes sociales de los profesionales, así como los potenciales daños a la reputación mediática derivados han sido regulados por parte de las organizaciones informativas a través de normativas internas, también llamadas *social media policies* o *guidelines* (Herrera Damas, 2011), cuyas recomendaciones condicionan la identidad de los profesionales, en tanto limitan su libertad de acción y la espontaneidad de sus rutinas y comportamientos (Simon, 2019; Turtola, 2017). Por su parte, para preservar su autonomía y evitar problemas con sus empleadores, los profesionales suelen administrar un único perfil en cada red social que, en ocasiones, incluye declaraciones de descargo de responsabilidad (*disclaimers*) como “mis tuits solo me representan a mí”, “cuenta personal” o “un retuit no significa respaldo” (Fincham, 2015; Hanusch y Bruns, 2017). Otra solución menos extendida consiste en que los periodistas escindan su presencia en redes mediante la creación de un perfil privado y otro profesional (Bossio y Sacco, 2017).

4. Preguntas de investigación y método

Este trabajo se propone realizar un análisis de contenido de las dimensiones ‘declarativa’ y ‘calculada’ de las presentaciones que disponen en sus

perfiles en Twitter los profesionales del periodismo vinculados a cuatro medios líderes en el ámbito español. Así, nuestra selección estratégica de acuerdo con los resultados de audiencia semanales del informe Digital News Report Spain (Negredo, 2019) incluye dos cibermedios de matriz impresa (*El País* y *El Mundo*) y dos nativos digitales (*El-diario.es* y *ElConfidencial.com*). El estudio trata de responder a las siguientes cuestiones en torno a la presentación que estos periodistas realizan en sus perfiles individuales de Twitter:

- P1: En lo relativo a su ‘apariencia’, ¿prevalecen las facetas profesionales o personales?
- P2: En cuanto a sus ‘modales’, ¿qué reglas exhiben en lo referido a su interacción con otros usuarios de la red social?
- P3: En lo concerniente a su ‘actuación’, ¿cómo afectan sus métricas de actividad social a la implicación participativa con la audiencia activa?

El diseño metodológico de este estudio es de naturaleza observacional y responde a los rigores de una investigación cuantitativa, tanto descriptiva como correlacional, en tanto respectivamente ahonda en las características de la presentación de un grupo acotado de individuos y describe las relaciones entre las métricas presentes en sus perfiles. Para obtener de forma automatizada los principales datos que configuran la presentación no performativa de los periodistas –a través de sus dimensiones ‘declarativa’ y ‘calculada’–, se recurrió a técnicas de ‘raspado web’ (*web scraping*). La extracción de los datos se realizó mediante la herramienta Twlets, que permite descargar toda la información vinculada a un perfil de Twitter mediante una extensión que se puede instalar en el navegador Google Chrome. Se partió de las listas ‘oficiales’ de miembros de la redacción ofrecidas en las cuentas principales en Twitter de cada uno de los cuatro diarios objeto de estudio: @el_pais, @elmundoes, @eldiarioes y @elconfidencial. En todos los casos, estas listas se encontraban desactualizadas o incompletas, pero sirvieron como punto de partida de una indagación más exhaustiva, en la que se censó al resto de profesionales de plantilla y colaboradores con presencia en Twitter.

Para ello, por un lado, se cribó y descartó a aquellos profesionales que ya no estaban vinculados al medio por motivos de cese, fallecimiento o irregularidad en sus colaboraciones (se descartó a los colaboradores que llevaban más de un año sin firmar piezas). Por otro, mediante búsquedas sistematizadas y cotejos con las firmas presentes en el sitio web de cada medio, se añadieron perfiles profesionales hasta alcanzar un total de 1.207 individuos vinculados a estas marcas mediáticas, cuya distribución entre los cuatro medios estudiados quedó configurada del siguiente modo:

Tabla 1. Distribución del número de perfiles censados por medio. Fuente: elaboración propia.

	EL PAÍS	EL MUNDO	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	El Confidencial	Total
Perfiles de profesionales en Twitter	568	329	167	143	1.207

Cada uno de esos perfiles fue añadido a cuatro listas propias de los investigadores, de modo que estas compilaciones no pudieran sufrir alteraciones en el transcurso del trabajo de campo. La unidad de estudio fue el perfil del profesional en su cuenta de la red social, que se compone de una serie de elementos: texto de bío, localización, enlace, fecha de creación del perfil y los indicadores numéricos –métricas– que dan cuenta de la actividad del usuario (número de seguidores, seguidos, tuits publicados y ‘me gusta’). Al tratarse de un estudio transversal, todos los datos fueron recogidos el 15 de agosto de 2019 y codificados por los autores de acuerdo con una hoja de codificación dividida en cinco bloques de variables (ver Anexo 1):

1. Los elementos identificativos: nombre del perfil; nombre del profesional; sexo; texto de la bío; y medio para el que trabaja.
2. Los aspectos profesionales que forman parte de su ‘apariencia’: explicitación del ámbito de especialización periodística; referencia al periodismo como ocupación laboral; mención a la afiliación organizacional; exhibición de la trayectoria profesional previa; y presencia del sello de perfil verificado.
3. Los aspectos personales que completan esa ‘apariencia’: alusiones a la esfera privada; localización geográfica; y empleo de lenguas distintas al español.
4. El marco para la interacción participativa que define sus ‘modales’: promoción de vías de contacto; y presencia de descargos de responsabilidad.
5. Las métricas de actividad social que describen su ‘actuación’: antigüedad en la red social; y número de seguidores, seguidos, publicaciones y ‘me gusta’.

5. Resultados: la presentación de los periodistas en Twitter

5.1. Aspectos profesionales y personales: la ‘apariencia’ del periodista

Los resultados de nuestro análisis permiten señalar algunas evidencias que modelan la identidad digital que los periodistas analizados proyectan en sus perfiles de Twitter de estas cuatro redacciones, conformadas por un mayor número de hombres (62,8%) que de mujeres (37,2%). En primer lugar, los datos recabados sostienen que los profesionales se presentan e involucran a terceros usuarios principalmente a través de la exhibición de

aspectos vinculados a su estatus profesional y no tanto a través de rasgos íntimos o personales. Así, los profesionales estudiados ofrecen una presentación marcadamente orientada a expresar de forma diáfana sus cualidades profesionales, tal y como confirma la prominente explicitación de su ocupación (91,1%) y el uso de sus nombres o seudónimos de rúbrica (97,1%), que inevitablemente les vincula a las identidades públicas con las que firman su trabajo.

Nuestro análisis revela que los profesionales estudiados también se muestran contundentes a la hora de vincularse a la marca mediática, en la que la mayoría de ellos cobija su actividad (79,5%). Complementariamente, y tal y como se aprecia en la Figura 1, casi dos tercios (64,3%) de los profesionales censados en Twitter pertenecientes a los cuatro diarios optan por hacer pública su especialización dentro de la disciplina periodística. Tan solo un 5,7% de ellos ha tramitado con Twitter la verificación de su perfil, aunque el aspecto que más les divide sin duda radica en la proclamación de su trayectoria laboral previa, una medida de transparencia y autopromoción a la que se suma algo menos de la mitad de ellos (44,8%).

El grueso del censo de profesionales se muestra renuente a presentarse ante la audiencia mediante facetas personales o íntimas (solo lo hace un 15,2%). Cuando estas alusiones se hacen patentes en las bios, suelen hacer referencia a aficiones, pasiones o formas de participación en la sociedad civil. Menos frecuente resulta que el profesional se presente a partir de apuntes ideológicos. Aunque los profesionales prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada, otros aspectos más personales como la procedencia geográfica o el plurilingüismo son exhibidos sin ambages. En esta última faceta destacan los corresponsales y especialistas en información internacional, dado que la mitad de ellos se expresa en lenguas distintas al español (50%).

Al comparar los perfiles según el medio para el que trabajan los profesionales, se aprecian diferencias significativas en la proyección de su ‘apariencia’. Los periodistas de *El País* son los que menos visibilizan su afiliación (hasta un 25% de ellos no menciona que trabaja para el medio del Grupo Prisa) y los que más muestran el sello de perfil verificado (8,1%). Los profesionales que trabajan para *El Mundo* son quienes ofrecen un mayor acceso a su esfera privada (17,5%) mientras que el censo de perfiles de *ElConfidencial.com* es el que presenta el mayor desequilibrio entre el número de hombres (70,9%) y mujeres (29,1%). Por su parte, los periodistas de los cibermedios nativos muestran con más frecuencia su trayectoria profesional previa (*Eldiario.es*, 63,4%; *ElConfidencial.com*, 58,2%) que los de los cibermedios de matriz impresa (*El Mundo*, 39,3%; *El País*, 39,1%).

Figura 1. Mención al ámbito de especialización o sección a la que pertenece el profesional en la *bio* de su perfil en Twitter. Fuente: elaboración propia.



5.2. Marco para la interacción participativa: los ‘modales’ del periodista

De acuerdo con nuestra observación, los perfiles observados apenas promocionan vías de contacto ante terceros usuarios (8,2%), aspecto en el que sobresalen tímidamente los periodistas de *El Mundo* (9,5%). Asimismo, nuestros resultados confirman que la visibilización de descargos de responsabilidad es una práctica que se encuentra tímidamente adoptada por los profesionales estudiados, la mayoría de los cuales no parecen interesados en emplear estos avisos: solo 66 profesionales de los 1.207 censados (un 5,4%) optaron por esta posibilidad, la mayoría de los cuales pertenecían a *El País*. A pesar de ser poco practicados, es interesante conocer el contenido de estos descargos para detectar cuáles son los aspectos de la interacción en los que el profesional intenta protegerse con mayor empeño.

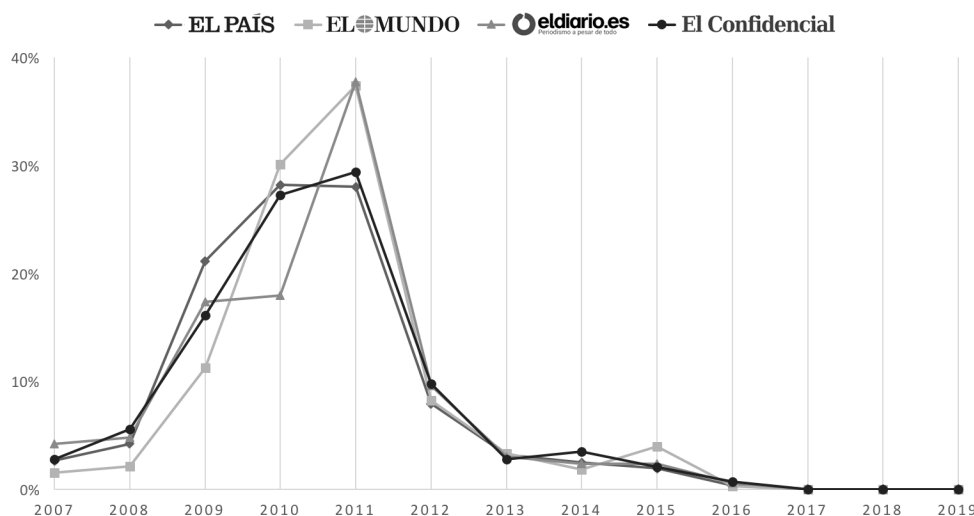
De aquellos profesionales que trataron de salvaguardar su actividad profesional mediante descargos, un 71,2% lo hicieron anunciando que las opiniones vertidas en su cronología (*timeline*) eran solo suyas o no representaban al medio para el que trabajaban. Esto indica una predilección por defender su individualidad y su propia voz, distinguiéndola de la voz organizacional del medio y de las posibles colisiones que se pudieran producir entre ambas. La segunda opción más recurrente fue la celebrada “un retuit no significa respaldo” (12,1%) y la tercera, la de quienes combinaban esta última opción con la reivindicación de que sus opiniones solo les representaban a ellos mismos (9,1%). Ya fuese expresada en español o en inglés, con este alegato los profesionales logran cierta libertad para poner el foco en contenidos ajenos, compartiéndolos con sus seguidores para que puedan ser partícipes de ellos (comentándolos, volviéndolos a compartir), pero sin que ello signifique expresar acuerdo o aprobación de lo retuiteado.

Ya de forma testimonial, algunos profesionales se decantaron por descargos más heterodoxos, como “los tuits del autor serán firmados con iniciales”. Se trata de una indicación poco habitual, pero relativamente frecuente en personalidades populares cuyos perfiles están gestionados por gabinetes u otros profesionales de la comunicación. En el caso de nuestro estudio, dos profesionales (ambos columnistas y célebres escritores) hacían transparente este pacto de lectura con el que avisaban de que su mano solo estaría detrás de ciertos mensajes selectos. Asimismo, un único profesional se atrevió a señalar que sus retuits sí indicaban respaldo, mientras que otro añadía ambigüedad a la cuestión indicando que el retuit podía significar respaldo o quizá no, inutilizando cualquier eficacia o sentido del aviso. Por último, uno de los profesionales analizados anunciaba que no conversaría con quienes se escondiesen en el anonimato.

5.3. Métricas de actividad social: la ‘actuación’ del periodista

Entre las métricas analizadas, los años de incorporación a Twitter de los profesionales estudiados describen una cronología en la que los cybermedios nativos partieron con ventaja en la inicial etapa de nacimiento (2007-2008), marcada por el registro mayoritario en esta red social de especialistas pioneros que pertenecían mayoritariamente a secciones de ciencia y tecnología. Como se observa en la Figura 2, en 2009 arranca una etapa de expansión y consolidación de Twitter como herramienta periodística que experimenta su apogeo en 2011, año en el que se registra el grueso de periodistas de cada medio, especialmente los pertenecientes a secciones como política nacional e internacional. La etapa de estabilización (2012-2019) se caracteriza por el decrecimiento sostenido en los registros de profesionales que concluye en el año 2017, a partir del cual no se contabilizaron nuevas incorporaciones.

Figura 2. Evolución cronológica de la creación de los perfiles profesionales en Twitter estudiados en cada medio (2007-2019). Fuente: elaboración propia.



La antigüedad o pertenencia a estas etapas de registro no afecta a otras variables que se mantienen estables, como la mención a la ocupación, la afiliación o la especialización. No obstante, el interés de los periodistas en incluir un sello de verificación información sí decrece conforme la incorporación fue más tardía, algo que también ocurre con la tendencia a ofrecer formas de contacto, mostrar información de procedencia geográfica o expresarse en lenguas distintas al español. Los años de antigüedad mantienen una correlación positiva baja tanto con el número de seguidores ($\rho=0,258$) como de publicaciones ($\rho=0,302$).

Los profesionales de *El País* y *Eldiario.es* gozan del mayor número de seguidores en valores medianos y de la mayor concentración de periodistas en el cuartil de los más seguidos. Los especialistas en opinión y política nacional e internacional son los que reciben mayor atención traducida en seguidores. En términos medianos, *Eldiario.es* es el cibermedio en el que los profesionales siguen a un mayor número de usuarios y *El Mundo* donde se sigue a un menor número de ellos. Cerca de cuatro de cada diez profesionales de sociedad e internacional siguen a cantidades elevadas de usuarios (más de 1.147), lo que les convierte en quienes reciben *inputs* de un mayor número de voces externas. La mayoría de periodistas estudiados (77,9%) son más seguidos que seguidores, y las diferencias más ostensibles entre ambos valores medianos quedan reflejadas en los casos de *El País* y *Eldiario.es*. Estas dos variables mantienen una correlación positiva moderada ($\rho=0,447$).

En cuanto al número de publicaciones, los profesionales de *Eldiario.es* y *ElConfidencial.com* arrojan cifras de tendencia central mucho más elevadas que los de *El País* y *El Mundo*. Si *El País* es el medio que mayor número de periodistas concentra en el tramo más conservador de tuits publicados, alrededor de un tercio de los periodistas de los dos nativos han publicado notables cantidades de tuits que los ubican en el cuartil más alto, con cifras superiores a las 12.168 publicaciones. Los periodistas de opinión, ocio y estilo de vida, deportes y

cultura son, en proporción a sus propias secciones, los más prolíficos en número de tuits publicados.

Asimismo, el número de publicaciones mantiene una correlación positiva moderada con el número de seguidores ($\rho=0,471$) y alta con el de seguidores ($\rho=0,694$), lo que significa que una elevada producción de tuits se asocia a que el profesional cuente con una cantidad mayor de seguidores y, especialmente, de seguidores con los que interactuar; del mismo modo que contar con una creciente red de conexiones con otros se asocia a que tienda a tuitear más. El valor mediano de los ‘me gusta’ llevados a cabo por los profesionales pertenecientes a los nativos estudiados también llega a doblar o incluso triplicar al de los que pertenecen a los cibermedios de matriz impresa. Los especialistas en opinión son quienes los emplean con más profusión, junto con los profesionales de las secciones de cultura, ciencia y tecnología y deportes.

6. Discusión y conclusiones

Nuestros resultados muestran que la presentación de los periodistas de los diarios estudiados en sus perfiles de Twitter subraya aspectos profesionales por encima de los íntimos o personales, lo que contribuye a una clara delimitación e identificación ocupacional por parte de otros usuarios previa a cualquier tentativa de interacción profesional-ciudadano. Mediante las dimensiones estudiadas de su presentación en Twitter, los profesionales de los cibermedios líderes en España ayudan a modelar una identidad muy profesionalizada; una ‘apariencia’ en la que se visibilizan atributos vinculados a su faceta periodística (vinculación al periodismo, ámbito de especialización, afiliación empresarial...) por encima de aspectos de la vida privada. Esta primacía de las facetas profesionales se mantiene en consonancia con estudios previos tanto en España como en otros países (Arrabal y De Aguilera, 2016; Carpenter, Kanver y Timmons, 2017; Hanusch, 2018;

Hanusch y Bruns, 2017). El censo de 1.207 perfiles profesionales analizados se muestra reacio a presentarse ante la audiencia mediante facetas personales o íntimas de su bío, por lo que se puede afirmar que el colectivo estudiado no suele proyectar una ‘intimización’ (Steensen, 2016) que pueda comprometer la norma objetivista propia de la profesión. Los datos obtenidos corroboran la idea de que los periodistas prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada.

Los profesionales también muestran de forma predominante la relación laboral que les une a sus respectivas empresas periodísticas, a diferencia de lo revelado por estudios anteriores sobre el uso de Twitter en los que se señalaba la omisión de esta afiliación (Rodríguez Ruibal y García López, 2013). De forma generalizada, el colectivo acepta visibilizar esta vinculación, por lo que su identidad y actividad digital queda amparada bajo el manto reputacional y de credibilidad que se asocia a la marca mediática. Como prolegómeno a la participación de la audiencia activa, la afiliación establece un estándar que desnuda los intereses y lealtades del periodista y ofrece pistas al lector sobre el apego a cierta línea editorial, por lo que puede ser entendida como una forma de transparencia del actor mediático (Domingo y Heikkilä, 2012). Dentro de esta tendencia, casi dos tercios de los profesionales censados en Twitter pertenecientes a los cuatro medios optan por hacer pública su especialización dentro de la disciplina periodística, lo que indudablemente contribuye a representarles como expertos en algún ámbito que la audiencia puede reconocer con antelación a sus intercambios participativos.

El aspecto que más divide a los periodistas estudiados radica en la proclamación de su trayectoria laboral previa: cerca de la mitad de los profesionales hacen mención a su currículum, y los que trabajan para cibermedios nativos son más proclives a ello. Esta medida implica transparencia, pero también un uso de la plataforma con fines de autopromoción que cada vez es más frecuente, tal y como corroboran otros análisis contemporáneos de la twitteresfera periodística española (Jaraba y Tejedor, 2020). Con todo, en los perfiles estudiados este nivel personal de la marca profesional muestra un desarrollo menor que el nivel organizacional –pues los profesionales suelen mencionar la empresa en la que desarrollan su trabajo– y el nivel institucional –manifiestan su ocupación mayoritariamente– (Molyneux *et al.*, 2018).

Los profesionales no suelen promocionar en sus perfiles de Twitter formas de contacto alternativas ni tienden a explicitar marcos comunicativos para la interacción con sus audiencias, de lo que se infiere que sus ‘modales’ participativos resultan limitados. A través de esta presentación, los periodistas no se muestran especialmente abiertos a canalizar la conversación con sus públicos a través de otras vías de contacto más privadas. Aunque estas convocatorias al diálogo son escasas, es probable que los profesionales entiendan que la ausencia de tales invitaciones no será un impedimento absoluto para que quienes deseen contactarles lo con-

sigan (mediante una mención, un mensaje directo o por vías externas). Los perfiles profesionales tampoco manifiestan excesivo celo por anunciar un marco comunicativo de participación a su audiencia mediante el texto de la bío: la baja presencia de descargos de responsabilidad es coherente con la literatura previa (Hanusch y Bruns, 2017) y denota un escaso interés en paliar las posibles consecuencias negativas derivadas de su actividad en la red social.

Las interdependencias entre las distintas métricas de actividad social visibles en los perfiles profesionales estudiados en Twitter –la antigüedad en la red social, su número de seguidores, seguidos, publicaciones o ‘me gusta’– atesoran relevancia para delimitar las oportunidades de interacción que pueden fructificar con la audiencia activa. Los datos obtenidos sustentan que la actividad desarrollada por el profesional y recogida mediante métricas forma parte de la identidad del periodista y les distingue de otros usuarios (Zeng *et al.*, 2019), sino que destilan su ‘actuación’ o *performance*. Concluimos que estas cifras se correlacionan entre ellas articulando dependencias mutuas que delimitan las posibilidades de alcance e implicación participativa con otros usuarios y, por tanto, deben ser consideradas y evaluadas por el propio profesional que las impulsa. La correlación positiva alta hallada entre el número de publicaciones y el número de seguidores es un ejemplo claro de ello: los profesionales que más tuitean tienden a contar con un mayor número de seguidores potencialmente expuestos a sus informaciones y opiniones, lo que aumenta notablemente las posibilidades de lograr intercambios productivos con la audiencia.

La antigüedad de los perfiles estudiados también resulta relevante para definir al profesional, en la medida en que mantiene correlaciones positivas bajas con el número de seguidores y de publicaciones. Desde la creación de los primeros perfiles en 2009, Twitter alcanzó el número máximo de incorporaciones de periodistas en 2011, año tras el que se produce un declive sostenido que concluye a mediados de 2017, momento a partir del cual ningún profesional de nuestro censo se registró en la red social. Una incorporación más reciente parece ser un factor que debilita la presencia en el perfil de atributos como sellos de verificación, formas de contacto, información de procedencia geográfica o expresiones en una lengua distinta al español.

Los profesionales de *El País* y *Eldiario.es* lideran en número de seguidores y, atendiendo a la especialización en los cuatro diarios, los periodistas de opinión y política nacional e internacional son los más seguidos y quienes se consolidan como los líderes de opinión más consistentes. Los profesionales de *Eldiario.es* son los que siguen a un mayor número de usuarios, circunstancia que se repite con todos los especialistas en información internacional analizados, que resultan ser los más abiertos a la escucha. Nuestros hallazgos delimitan además una distinción clara entre los periodistas de los dos nativos, que publican más tuits y emplean más los ‘me gusta’ que los procedentes de los medios de matriz impresa. Los profesionales vinculados a

secciones más proclives a la interpretación (opinión, ocio y estilo de vida, deportes y cultura) son los más prolíficos en número de publicaciones, mientras que los especialistas en opinión son quienes, liberados de cualquier estigma de parcialidad, hacen clic en ‘me gusta’ más habitualmente, junto con los profesionales de otras secciones dadas a tratamientos informativos más blandos o interpretativos (cultura, ciencia y tecnología, deportes...).

Como limitación en el diseño de nuestra investigación, la metodología aquí empleada deberá ser complementada en futuros estudios para incluir en el análisis algunas variables que han resultado esquivas a la extracción automática de información provista

por nuestra herramienta de recogida de datos. De este modo se podría constatar, por ejemplo, si el periodista ha configurado sus mensajes directos y privados (MD) para mantenerlos abiertos o si su perfil ha sido agregado a alguna lista de profesionales del periodismo en Twitter. Del mismo modo, será interesante incorporar al análisis los elementos visuales de los perfiles profesionales que también forman parte de esa dimensión ‘declarativa’, si bien la evidencia existente sintoniza con las principales conclusiones de este trabajo: los periodistas tienden a emplear imágenes de corte más profesional que personal en su perfil y fotografías de cabecera en Twitter (Van Hove, Asdourian y Bourgeois, 2018).

7. Referencias bibliográficas

- Arrabal, G., & De Aguilera, M. (2016). Communicating in 140 Characters. How Journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, 46, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-01>
- Barnes, R. (2016). The Ecology of Participation. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 179-191). SAGE.
- Bossio, D., & 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>
- Bossio, D., & Holton, A.E. (2018). The identity dilemma: Identity drivers and social media fatigue among journalists. *Popular Communication*, 16(4), 248-262. [10.1080/15405702.2018.1535658](https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658)
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bull, A. (2015). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. Routledge.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 144(1), 97-107. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214400114>
- Burns, L.S. (2013). *Understanding Journalism*. SAGE.
- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Unwin Hyman.
- Carpenter, S., Kanver, D., & Timmons, R. (2017). It’s About Me: A study of journalists’ self-presentation of their visual and verbal selves. *Journalism Practice*, 11(10), 1246-1266. <https://doi.org/10.1177/2057047317720218>
- Carrera, P., Sainz de Baranda, C., Herrero, E., & Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53. http://doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353
- Cunningham, C. (2012). Introduction. En C. Cunningham (Ed.), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age* (pp. 1-14). Lexington Books.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <http://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Domingo, D., & Heikkilä, H. (2012). Media Accountability Practices in Online News Media. En E. Siapera, & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Journalism* (pp. 272-289). Wiley-Blackwell.
- Fincham, K. (2015). “These views are my own”: The Private and Public Self in the Digital Media Sphere. En L. Zion, & D. Craig (Eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices* (pp. 174-186). Routledge.
- García de Torres, E., Yezers’ka, L., Rost, A., Calderín, M., Rojano, M., Edo, C., Sahid, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., & Corredoira, L. (2011, abril). *See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela* [Presentación de paper]. 12th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, Estados Unidos. <https://bit.ly/3Fj7iYH>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l’emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154(2), 165-193. <http://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Grubenmann, S., & Meckel, M. (2017). Journalists’ Professional Identity: A Resource to Cope with Change in the Industry?. *Journalism Studies*, 18(6), 732-748. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087812>
- Hanusch, F. (2018). Political journalists’ corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*, 20(4), 1488-1505. <http://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter. A representative study of Australian journalists’ profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>

- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670-687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <http://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: exploring how social media is shaping journalism. En E. Siapera, & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Journalism* (pp. 309-328). Wiley-Blackwell.
- Herrera Damas, S. (2011). Social media policies en los medios tradicionales, cuando el sentido común no es suficiente. En A. Larrondo Ureta, & K. Meso Ayerdi (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático* (pp. 418-436). Universidad del País Vasco.
- Holton, A.E., & Lewis, S.C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1-2). <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- 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, G., & Tejedor, S. (2020). De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Contenidos y tendencias en la twittersfera española. *El profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.18>
- Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. SAGE.
- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lara, T. (2020). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/58754/>
- 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. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 312-329. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- 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>
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A.E. (2018). A Clearer Picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter. *Journalism Practice*, 12(10), 1277-1291. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389292>
- Marta-Lazo, C., & García-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341/3503>
- Marwick, A.E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, Journalists and Their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258-1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Molyneux, L., Holton, A.E., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386-1401. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Negredo, S. (2019). *Cinco periódicos, tres medios nativos digitales y dos televisiones, los más visitados para informarse online*. Digital News Report Spain. <https://bit.ly/3ovRHik>
- 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>
- 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>
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. En Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). Routledge.
- Pérez-Díaz, P.L. (2019). *El impacto de la participación ciudadana en el periodismo digital: un estudio multidimensional en cibermedios españoles* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia]. <https://bit.ly/3l8FwWJ>
- Rodríguez Ruibal, A., & García López, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181
- Rosen, J. (1993). Beyond objectivity: It is a myth, an important one, but often crippling and it needs to be replaced with a more inspiring concept. *Nieman Reports*, 47(4), 48-53.
- Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Anagrama.
- Simon, F.M. (2019). What Determines a Journalist's Popularity on Twitter? A case study of behaviour and self-presentation. *Journalism Studies*, 20(8), 1200-1220. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500491>
- Singer, J.B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Steensen, S. (2016). The Intimization of Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 113-127). SAGE.

- Turtola, I. (2017). How do social media build the professional identity of journalists? [*Fellowship paper*, Reuters Institute for the Study of Journalism]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Turtola%2C%20How%20do%20social%20media%20build%20the%20professional%20identity%20of%20journalists.pdf>
- Van Hove, F., Asdourian, B., & Bourgeois, D. (2018). My tweets are (not) my own! 'Normalizing' journalists' branding and digital identity on Twitter. *Popular Communication*, 16(4), 263-275. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535659>
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <http://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Zeng, L., Dailey, D., Mohamed, O., Starbird, K., & Spiro, E.S. (2019). Detecting Journalism in the Age of Social Media: Three Experiments in Classifying Journalists on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 548-559. <https://bit.ly/3otkJ2d>

8. Anexos

Anexo 1. Hoja de codificación empleada para el análisis de contenido.

Fuente: elaboración propia.stos on nuevas incorporaciones.

na. do de:

1. ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perfil</i>: [@nombredeperfil] 2. <i>Nombre</i>: [Nombre del profesional] <ul style="list-style-type: none"> o Nombre o seudónimo de firma o Nombre o seudónimo distinto al de firma 3. <i>Sexo</i>: <ul style="list-style-type: none"> o Mujer o Hombre 4. <i>Bío</i>: [Texto de la bio] 5. <i>Medio</i>: <ul style="list-style-type: none"> o <i>El País</i> o <i>El Mundo</i> o <i>El Diario</i> o <i>El Confidencial</i>
2. ASPECTOS PROFESIONALES ('APARIENCIA')	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Sección/Especialización</i>: referencias a la sección del medio en la que el profesional trabaja o cuál es su área de especialización. <ul style="list-style-type: none"> o No consta o Ciencia y tecnología o Cultura o Deportes o Economía o Fotografía, vídeo, diseño e ilustración o Gente o Internacional y corresponsalías o Local y delegaciones o Nacional e investigación o Ocio y estilo de vida o Opinión y humor gráfico o Sociedad o Tribunales o Otros
	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Profesión</i>: datos mediante los que el profesional explicita su ocupación profesional o la posición que ocupa dentro del organigrama del medio. <ul style="list-style-type: none"> o Sí o No 8. <i>Afiliación</i>: menciones en las que se aclara la vinculación contractual o de colaboración entre el profesional y el medio. <ul style="list-style-type: none"> o Sí o No

	<p>9. <i>Trayectoria</i>: información con la que el periodista subraya su credibilidad y bagaje profesional (en el pasado o en la actualidad), así como pone en valor sus estudios, formación o producción (enlaces a perfiles de producción, blogs personales, libros publicados...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <p>10. <i>Perfil verificado</i>: se constata la presencia de la insignia azul de “cuenta verificada”, con la que Twitter certifica el interés público y la autenticidad del autor detrás del perfil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
<p>3. ASPECTOS PERSONALES (‘APARIENCIA’)</p>	<p>11. <i>Esfera privada</i>: datos sobre el ámbito personal del profesional, que permitan a su audiencia conocer más sobre sus opiniones, ideología, aficiones u otras circunstancias personales relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <p>12. <i>Localización/Procedencia</i>: datos geográficos que indiquen el lugar de procedencia o su lugar habitual de residencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <p>13. <i>Lengua</i>: fragmentos en una lengua distinta al castellano que denoten el interés del profesional en que su perfil sea entendido por otras comunidades de hablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
<p>4. MARCO PARA LA INTERACCIÓN PARTICIPATIVA (‘MODALES’)</p>	<p>14. <i>Contacto</i>: el autor ofrece alguna vía de contacto ajena a los mensajes directos de la red social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <p>15. <i>Descargo de responsabilidad (disclaimer)</i>: avisos mediante los que el profesional trata de enmarcar las reglas de su actividad en la red social [respuesta múltiple].</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No consta <input type="radio"/> Mis opiniones son solo mías <input type="radio"/> Un retuit no significa respaldo <input type="radio"/> Un retuit significa respaldo <input type="radio"/> Los tuits del autor serán firmados con iniciales <input type="radio"/> No respondo a anónimos
<p>5. MÉTRICAS DE ACTIVIDAD SOCIAL (‘ACTUACIÓN’)</p>	<p>16. <i>Antigüedad</i>: momento de creación del perfil en Twitter, que junto a otros indicadores puede ofrecer indicios de la familiarización del profesional con el entorno y las interacciones propias de esta red social. [Año de creación de la cuenta]</p> <p>17. <i>Seguidores</i>: [Número de seguidores]</p> <p>18. <i>Seguidos</i>: [Número de seguidos]</p> <p>19. <i>Publicaciones</i>: [Número de tuits publicados]</p> <p>20. <i>Me gusta</i>: [Número de publicaciones que le gustan]</p>

Pedro-Luis Pérez-Díaz. Licenciado en Periodismo y Doctor en Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), donde forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen. Obtuvo en convocatorias competitivas una beca de colaboración del Ministerio de Ciencia y Educación y otra FPI de la Fundación Séneca, la Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. Entre sus principales líneas de investigación se encuentran las fórmulas participativas en el periodismo digital y la comunicación política en red, así como las transformaciones del profesionalismo periodístico y el debate público en medios sociales de Internet. Es autor de diversas publicaciones científicas en revistas de impacto en el área de Comunicación y ha contribuido en obras de algunas de las principales editoriales del área. Ha participado en cuatro proyectos de investigación, dos de ellos I+D competitivos, y su actividad investigadora se ha enriquecido mediante estancias en centros universitarios extranjeros como el Center for Deliberative Democracy de

la Universidad de Stanford (EE.UU.) y la Universidad de Florida (EE.UU.). Actualmente, ejerce su actividad docente en los grados en Comunicación y Turismo de la UCAM, además de ser el coordinador del máster en periodismo deportivo impartido en esta universidad. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1104-0262>

José Antonio Planes Pedreño. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica de Murcia y docente en la Universidad de Medellín, donde también ejerce de líder del grupo de investigación Estudios en Cultura Audiovisual (ECA). Es autor del libro *La crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos* (Shangrila, 2017), coautor de *La mujer en el cine español* (Arkadin, 2010), editor de la monografía *Regreso al Motel Bates* (Mensajero, 2013) y, junto a José Francisco Montero, de las obras colectivas *El universo de 2001: una odisea en el espacio* (Arkadin, 2014) y *Cine entre rejas* (Sans Soleil, 2017). Ha participado en obras colectivas como *Miradas para el nuevo milenio* (Festival de Cine de Alcalá de Henares, 2006), *Cien miradas de cine* (Editorial Miradas.net, 2010), y en los volúmenes *Historia del cine en películas 1980-1989* (Mensajero, 2008), *Historia del cine en películas 1970-1979* (Mensajero, 2012) y *Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1998)* (Laertes, 2017). Desde 2008 a 2017 formó parte del Equipo Reseña como crítico de cine en los anuarios de *Cine para leer* (Mensajero). En el ámbito académico, ha publicado en revistas como *Comunicación y sociedad*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Hispanic research journal*, *Trípodos*, *Revista de comunicación* e *Historia y comunicación social*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9133-9610>