

“Una marca para afianzar la credibilidad”. Autopresentación y marca personal de periodistas peruanos en X

“A brand to boost credibility”: Self-representation and self-branding of Peruvian journalists in X

María Palomino-Gonzales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
mpalominogol@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4876-2755>

Johana Perleche-García

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
johana.perleche@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8792-9044>

Resumen

El presente artículo analiza la autopresentación y la construcción de la marca personal que periodistas peruanos realizan en la red social X. Examina cómo se presentan en sus perfiles los contenidos que comparten y su comportamiento en este medio. La investigación considera la valoración que los reporteros hacen de la marca personal como elemento clave para potenciar su prestigio, en un contexto en que las empresas periodísticas enfrentan múltiples crisis, incluida la de credibilidad. La metodología empleada consistió en el análisis de contenido de 100 perfiles de periodistas, 10.080 *tuits*, así como diez entrevistas en profundidad realizadas entre agosto y septiembre de 2023. Los resultados revelan que los periodistas peruanos utilizan X como tarjeta de presentación profesional: no solo se presenta como periodista, sino que también privilegia el contenido informativo, procurando mostrar una imagen coherente y confiable ante su audiencia. En cuanto a la marca personal, los periodistas valoran su importancia y X se configura como una red social de experimentación para potenciales estrategias de marca.

Palabras clave: marca personal, Twitter, periodistas, identidad digital, redes sociales

Abstract

This article examines the self-presentation and self-branding strategies employed by Peruvian journalists on the social media platform X. It explores how journalists construct their professional identities through profile descriptions, the content they share, and their behavioral patterns on the platform. The study considers journalists' perceptions of personal branding as a key asset in enhancing their professional reputation, particularly in a context where news organizations are undergoing multiple crises—including a crisis of credibility. Methodologically, the research is based on a content analysis of 100 journalist profiles and 10,080 posts, alongside ten in-depth interviews conducted between August and September 2023. Findings indicate that Peruvian journalists use X as a form of professional business card: not only do they present themselves as journalists, but they also prioritize informative content, aiming to convey a coherent and trustworthy image to their audience. Regarding personal branding, journalists acknowledge its growing significance, and X emerges as a social network for experimentation with potential branding strategies.

Keywords: personal branding, Twitter, journalists, digital identity, social media

1. Introducción

La predominancia de los entornos mediáticos digitales ha provocado cambios culturales y estructurales en el ejercicio profesional de la información. En esta reconfiguración mediática, los periodistas se han visto motivados por sus organizaciones a hacer uso de las redes sociales para construir popularidad entre sus públicos (Simon, 2019; Holton & Molyneux, 2017) y para comercializar sus noticias (Tandoc & Vos, 2016). X —antes Twitter—, en tanto red preferida de los periodistas (Hanusch, 2018), se ha convertido en un escenario de experimentación para construir una identidad social que antes no había sido necesaria en el oficio.

La crisis económica de los medios a nivel global (Lara, 2019), sumada a la fragmentación de las audiencias (Benaissa, 2019), y la concentración de la propiedad de los medios en Latinoamérica (Becerra & Mastrini, 2010; Serrano, 2016), ha llevado a que los periodistas piensen en sus perfiles de X como un micromedio en el cual exponer su lado profesional, por encima del personal (Lough *et al.*, 2018; Pérez-Díaz & Planes, 2021) y a convertirse en nodos de noticias y opinión (Hermida, 2013; López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Esto, en un contexto de recortes de personal o cierres de redacciones (Tracy, 2020) que genera preocupación en los periodistas por el devenir de sus organizaciones y la inestabilidad laboral en el sector (Picard, 2015).

En esa línea, los periodistas han visto la necesidad de promocionarse aplicando ciertas estrategias de marca personal que les permitan ser más atractivos en términos de empleabilidad (Hanusch & Bruns, 2017; Marauri-Castillo *et al.*, 2018), pero también como una manera de contribuir con un periodismo de calidad que se muestre más auténtico ante las audiencias (Lara, 2019). En redes sociales como X, los periodistas realizan una autopresentación a partir de una descripción, una fotografía de perfil y otra de portada. Pero también lo hacen desde la publicación de tuits, retuits y reacciones (Marwick & Boyd, 2011) con las que muestran a sus audiencias sus intereses, valores e ideologías y contribuyen a su identidad social (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017).

Este artículo analiza la presentación y acciones de construcción de identidad social de periodistas peruanos en X, considerando su género, especia-

lidad periodística, el tipo de medio para el que trabaja (escrito o televisivo) y el nivel de popularidad. Asimismo, brinda una aproximación a la valoración y el conocimiento que los periodistas tienen sobre la marca personal, un tema importante que, hasta ahora, no había sido abordado por estudios previos enfocados en el caso peruano y que cobra relevancia en un contexto en que sus empresas periodísticas atraviesan diversas crisis, como la de confianza (Instituto de Estudios Peruanos, 2023) y la económica, con drásticas consecuencias como el cierre de redacciones y recortes de personal (Newman *et al.*, 2024). Un panorama que se inserta en una tendencia de creciente inseguridad de trabajo en los medios de comunicación en general (Molyneux *et al.*, 2019).

2. La identidad en el escenario de las redes sociales

La autopresentación del individuo ha sido un problema de investigación relevante para las ciencias sociales y la psicología desde hace varios años. Goffman (1981), en *La presentación del yo en la vida cotidiana*, propone un marco de análisis para describir este proceso y que ha sido utilizado para estudios de la identidad social en las redes sociales (Pérez-Díaz & Planes, 2021; Brems *et al.*, 2017; Lara, 2019).

La presentación que un individuo hace de sí en las redes sociales es un autorrelato de su identidad. Como en otros espacios de presentación del yo, el sujeto probablemente se proyecte desde un ángulo que lo favorezca (Goffman, 1981), por lo que una dimensión de esta proyección será siempre controlada, mientras que otra será espontánea. Asimismo, la idea del yo que relatará el sujeto estará vinculada a la idea que tiene de aquellos otros con los que interactúe en ese escenario (Cooley, 2005). Como la idea de audiencia en las redes sociales es mucho más heterogénea —familiares, colegas, amistades, desconocidos— que en un espacio de cara a cara (Marwick & Boyd, 2011), el usuario deberá decidir cómo presentarse según las audiencias que sean de su interés.

En el caso de los periodistas, sus decisiones de expresión del yo suelen estar vinculadas a los ideales o fines sociales de la profesión, que incluyen ejercer el periodismo como: 1) servicio público; 2) objetividad o neutralidad; 3) autonomía; 4) inmediatez, y 5)

ética para asegurar su credibilidad y legitimar su posición de *gatekeeper* (Deuze, 2005). Esta identidad, a su vez, podrá ser puesta de manifiesto en las redes sociales a partir de espacios como la descripción del usuario (biografía), tuits, retuits y comentarios (Marwick & Boyd, 2011).

3. La marca personal del periodista en X

El término marca ha sido históricamente asociado a productos que se pueden comercializar en un mercado y que requieren de un distintivo para ser diferenciados. En 1997, Tom Peters le dio un giro al término y definió a la *marca personal* (MP) a partir de algunas estrategias de administración aplicadas al yo. Peters (1997) señala que toda persona tiene la oportunidad de ser una marca digna de reconocimiento y que, para ello, deberá mejorar y aprender ciertas habilidades, además de mostrarse independiente de las empresas en las cuales trabajan, ya que la oportunidad está en presentarse como un "agente libre" en una "economía de agentes libres".

Para Lair, Sullivan y Cheney (2005), el fenómeno de la MP utiliza estrategias para que el individuo mejore sus posibilidades de éxito en los negocios. No obstante, a diferencia de fenómenos como la autoayuda, no se centra en "la superación personal" (p.309), sino en el empaquetado del yo, o en la eficacia con que pueda "marcar" su diferencia (p.308). Coomber (2002, p.62), en tanto, enfatiza en el fin comercial de estas estrategias.

En esa línea, la web 2.0 ha permitido que las personas de a pie puedan aplicar estrategias de MP (Labrecque *et al.*, 2011) que antes estaban más asociadas a celebridades o políticos. A esta tendencia se han sumado los periodistas, inicialmente desde los blogs y luego desde Twitter (Lara, 2019) e incluso compaginando ambos espacios de manera simultánea (Marauri-Castillo *et al.*, 2018).

Desde su fundación en 2006, X ha crecido hasta llegar en 2023 a cerca de 356 millones (Statista, 2023). Su uso por parte de individuos e instituciones, sobre todo vinculadas a la producción informativa y noticiosa (Lasorsa *et al.*, 2012; Hermida, 2013), la ha convertido en la red social preferida por periodistas, quienes la consideran una caja de herramientas para sus labores profesionales (Hermida, 2013;

Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Diversos estudios han señalado que X es utilizada como una red de difusión de noticias (Hermida, 2010), para el monitoreo de fuentes periodísticas, como un medio para consultar datos e información, para testear el interés sobre determinados temas (García & Marta-Lazo, 2017; Powers & Vera-Zambrano, 2018) y también para interactuar con la audiencia o lectores (Brems *et al.*, 2017; Canter, 2013).

En X, los usuarios pueden seguir tanto a medios de comunicación como a reporteros de su preferencia (Lasorsa *et al.*, 2012), lo que convierte a esta red en un escenario ideal para el desarrollo de marca personal (Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Se trata de un cambio importante en la profesionalización del periodismo: los periodistas han pasado de ser una sigla en la parte inferior de sus notas a tener una identidad más visible (Brems *et al.*, 2017). Una tendencia difícil de esquivar (Olausson, 2018; Yáñez *et al.*, 2018), ya que operar en X desde una cuenta personal implica, de hecho, proyectar una marca propia (Hermida, 2013; López-Merri & Casero-Ripollés, 2017).

Si bien los periodistas pueden manejar una marca híbrida, que equilibra las identidades organizacionales, profesionales y personales, distintos autores han encontrado que priorizan el tono profesional y objetivo para mantener una identidad profesional confiable (Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hedman, 2020; Mellado, 2022). En todo caso, las representaciones halladas serán resultado de las tensiones de estas identidades (Bossio & Sacco, 2017). Y es que, la decisión de los periodistas de actuar en X no siempre ha sido personal y, en muchos casos, ha sido alentada por sus organizaciones (Hanusch & Bruns, 2017; Holton & Molyneux, 2017) que reconocen —cada vez más— que la popularidad de sus periodistas puede fortalecer la reputación de su marca, aumentar la participación de las audiencias y el tráfico desde redes sociales (Powers & Vera-Zambrano, 2018; Simon, 2019). Entre los factores que motivan la acción de marca en los periodistas estadounidenses, por ejemplo, destacan la necesidad de validación social, la presión del mercado o que sencillamente "saben" que es algo que "tienen que hacer" (Molyneux *et al.*, 2019. p.850).

El uso de redes sociales por los periodistas también variará de acuerdo al contexto sociocultural. Los periodistas estadounidenses privilegian su uso para

atraer audiencia; mientras que los franceses, para el *networking* (Powers y Vera-Zambrano, 2018). Asimismo, para construir una marca personal en Twitter, investigaciones previas identificaron que los periodistas utilizan estrategias que incluyen el posicionamiento ante determinados temas y la curación o recomendación de contenidos (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). El género, en tanto, no aparece como un factor profundamente diferenciador en las acciones de marca: Molyneux (2019) halló que periodistas estadounidenses mujeres y varones emplean estrategias de *branding* en porcentajes similares, aunque con distintos estilos.

En este sentido, este estudio busca responder: 1) cómo se presentan las y los periodistas ante sus audiencias en X, 2) qué acciones que muestran parte de su identidad realizan y qué estrategias de marca personal emplean; y, finalmente, 3) cómo valoran X para construir una marca personal.

Los estudios sobre identidad social y marca personal de periodistas en países como España, Francia, Estados Unidos, Suecia y Chile hallaron que estos privilegian el uso de sus perfiles de X como un micromedio informativo, mostrando una identidad profesional, por encima de la personal (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017; Powers & Vera-Zambrano, 2018; Hedman, 2020; Mellado, 2022). En ese sentido, proponemos como hipótesis que los periodistas peruanos se presentan en X priorizando su faceta profesional. Con relación a sus acciones en X, los hallazgos que preceden a esta investigación revelan que los periodistas dependientes priorizan el contenido informativo en sus cuentas de X por encima del personal (Brems *et al.*, 2017). Por lo que creemos que los periodistas ligados a organizaciones periodísticas comparten contenido primordialmente informativo y que, debido a que las acciones de MP se generaron inicialmente de manera orgánica dentro del espacio de las redes sociales (Molyneux & Holton, 2015), proponemos que los periodistas peruanos aplican algunas estrategias de marca. Finalmente, consideramos que X es considerada la red social preferida de periodistas (Hermida, 2013; Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017) y que los periodistas *influencers* peruanos la utilizan predominantemente (Coya, 2024). Proponemos que este escenario es muy valorado por los periodistas peruanos para realizar acciones de MP.

4. Metodología

Se seleccionaron cuentas de X de periodistas de cuatro de los principales medios peruanos, tanto televisivos (*América TV*, *Canal N* y *Latina*) como escritos (*El Comercio* y *La República*). Estos periodistas debían tener como especialidades o prioridades informativas el periodismo local o nacional —también conocido como sociedad— y el político, por estar vinculadas con la inmediatez informativa y el interés general. Se escogieron las cuentas de periodistas con mayor actividad sostenida (publicar en X al menos dos veces al mes) entre los meses de abril y mayo de 2023. Una vez consolidada la lista, se procedió a recolectar sus publicaciones a través de la página especializada en analítica de Twitter *vicinitas.io*. Los datos fueron analizados en el software estadístico *Jamovi*.

En total, fueron analizadas 10.080 publicaciones de 100 periodistas. Al ser una muestra por conveniencia, se buscó un equilibrio entre el número de periodistas mujeres y varones (49M - 51V), de medios escritos —digitales e impresos— y de televisión (51E - 49TV), de sociedad y política (47S - 53P). El criterio de exclusión se ciñó a las cuentas con menor número de publicaciones; no se consideró el número de seguidores. Así, se incluyeron cuentas de 37 seguidores y otras que superan los 1,8 millones, lo que garantiza una muestra diversa y representativa del comportamiento del periodista en general y no solo del periodista-*influencer*.

Con relación a la ficha de análisis de contenido, esta contempló los tres elementos señalados por Goffman (1981): medio, apariencia y modales, que se identifican en las dimensiones de identidad social en X y la tipología de su contenido (*tuits*). En la primera, se analizan las biografías y las fotografías de perfil (**Tabla 1**), mientras que en la segunda (**Tabla 2**) sus acciones (publicaciones y prácticas de interrelación con otras cuentas) y estrategias de MP.

Asimismo, a partir de un muestreo intencional, se realizaron entrevistas en profundidad a 10 periodistas (4M y 6H) de política (5) y sociedad (5), con los que se alcanzó el principio de saturación. A estos periodistas se les preguntó sobre la marca personal, la importancia que le atribuían y las acciones que realizan en X. Las edades de los entrevistados fluctúan entre los 25 y 40 años y el número de seguidores va desde los 79 hasta los 244.400 seguidores.

Las entrevistas se realizaron vía telefónica, entre agosto y septiembre de 2023, y el tiempo de duración fue alrededor de 60 minutos. Para el análisis de las entrevistas se utilizó el software ATLAS.ti.

Un segundo análisis de contenido se centró en identificar las estrategias de construcción y consolidación de MP que realizan los periodistas desde sus prácticas reales. Para ello, se adaptó la tabla

de análisis desarrollada por López-Meri y Casero-Ripollés (2017) y a partir de un muestreo por cuotas, se seleccionaron las publicaciones del 15% de los periodistas con más seguidores según nivel de influencia. En el caso de los mega-*influencer* y macro-*influencer*, se consideró el total de esas categorías (1 en cada caso). Para este apartado se analizaron 1.380 publicaciones de un total de 17 cuentas de periodistas.

Tabla 1. Categorización de presentación en la biografía e imagen de perfil en X (Apariencia)

Tipo de presentación en bio	Personal	No detalla su profesión, solo intereses, circunstancias personales como si es madre o padre, y <i>hobbies</i> .
	Profesional	Detalla su profesión y/o la organización donde labora. También destaca su especialización en el campo.
	Ambas	Detalla su profesión y brinda información sobre sus intereses personales o .
	No tiene	No coloca ningún tipo de bio. Reemplaza con un guion.
Tipo de imagen de perfil	Personal	Imagen no vinculada a su labor profesional.
	Profesional	Imagen vinculada con su labor profesional como pueden ser: el periodista a) en el set de televisión de su medio, b) con un micrófono, cámara o libreta en mano, c) con fotografía formal o en traje.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Categorización de publicaciones según su contenido (Modales)

Tipo de publicación	Tuit	Posteos originales del periodista
	Retuit	Publicaciones de otros usuarios
	Respuesta	Interactúa con la audiencia
Según el contenido de la publicación	Opinión	Postura sobre determinados hechos
	Hechos	Solo informa hechos sin valorarlos
	Hechos y opiniones	Combina información y opiniones
Según el tipo de información que brinda	Profesional	Incluye todo lo relacionado a la profesión periodística (noticias, alertas de información, publicaciones del medio y/o colegas, etc.)
	Personal	Incluye información privada (pasatiempos, familia, humor, etc.)

Fuente: Elaboración propia

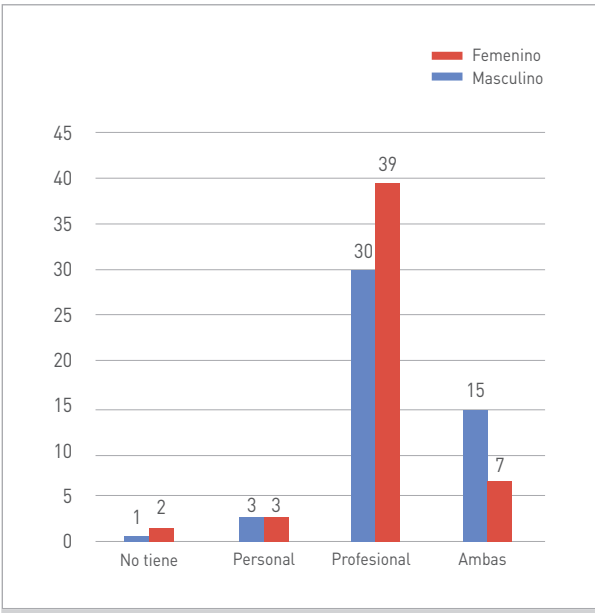
5. Resultados

5.1. La autopresentación del periodista en X

En el caso de las biografías de los periodistas peruanos (Tabla 3), la mayoría se presenta como periodista y/o comunicador (91%), lo que revela que utilizan X en el marco de su labor informativa. Interesa destacar que de este 91% que se presenta como periodista, un gran porcentaje lo hace vinculándose a la organización donde trabaja.

Con relación al género, son las mujeres quienes más combinan una presentación profesional con la personal (15%), en tanto que los hombres son el grupo mayoritario entre los que eligen una presentación exclusivamente profesional (39%) (Figura 1). Los periodistas de televisión prefieren una presentación exclusivamente profesional (42%) (Tabla 4).

Figura 1. Tipo de presentación en biografía según género



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Descripciones halladas según tipo de presentación

Profesional	- Periodista o comunicador - Explicitan la organización para la que trabajan - Mencionan organizaciones para las que trabajaron - Detallan años de experiencia como periodista - Especialización en su campo - Universidad de procedencia - Libros de su autoría - Explicitan qué opiniones son personales - Correo electrónico de contacto - Página de LinkedIn
Personal	- <i>Hobbies</i> - Deportes favorito - Equipo de fútbol favorito - Causas que persiguen o con las que simpatizan (Ej. Animalista) - Detalles de personalidad (Ej. "Escribo más de lo que hablo") - Situación personal (Ej. "Mamá de Mora") - Otras ocupaciones (Ej. "Bombero voluntaria").
Mixta	- Combinan detalles profesionales y personales - (Ej. "Tomo fotos porque no encuentro otra forma de resistir. Escribo en @delcomercio_peru")

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Presentación en bio según tipo de medio

Tipo de presentación	Tipo de medio	Frecuencias	% del total	% acumulado
Mixta	Escrito	18	18%	18 %
	Televisión	4	4 %	22 %
No tiene	Escrito	2	2 %	24 %
	Televisión	1	1 %	25 %
Personal	Escrito	4	4 %	29 %
	Televisión	2	2 %	31 %
Profesional	Escrito	27	27%	58 %
	Televisión	42	42 %	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la imagen de perfil en X, se observa que la de tipo personal es la más usada (58%). Asimismo, se muestra una ligera preferencia de las mujeres por las fotografías personales (36%) y los hombres por las profesionales (29%). Según el tipo de medio, los de medios escritos prefieren fotografías personales (31%), y los de televisión, fotografías profesionales (22%), un resultado que podría responder a la exigencia del medio televisivo en la presentación visual de sus reporteros. Por su parte, los periodistas más populares en X (que tienen más de 500K seguidores), priorizan una imagen profesional para esta red social.

5.2. Primero informo, luego existo

Todos los periodistas entrevistados señalaron que utilizan X, sobre todo, para temas profesionales como informarse y difundir su trabajo o el de sus colegas. De manera adicional, el 20% mencionó la posibilidad de empleabilidad que podría surgir de su utilización. Así, describieron su uso como “una carta de presentación pensada en la empleabilidad” (Periodista de sociedad, hombre, 36 años) y “para conseguir *frilos* (trabajos *freelance*) u otros trabajos” (Periodista de sociedad, mujer, 35 años). Solo uno de ellos dijo compartir ocasionalmente contenidos personales (relacionados con su *hobby*).

Asimismo, precisaron que al momento de tuitear piensan, por un lado, en la claridad de su escritura, en la manera en que su publicación pueda tener

mayor alcance o ser relevante; y, por otro lado, en sus audiencias (fuentes, autoridades, colegas y público en general).

Cuando tuiteo sobre mi trabajo para el medio, pienso en primer lugar en mis fuentes, porque suelen estar relacionadas también a Twitter (...). Y, después, pienso en la gente que suele retuitear y viralizar un tema, no sé, Ocram (periodista-marca), ese tipo de perfiles que son netamente digitales; pienso en cómo les llamaría la atención también a ellos, o qué cosa harían para que un contenido sea relevante en Twitter. (Periodista de sociedad, mujer, 35 años).

El análisis de contenido arrojó que el 88,3% de las publicaciones de los periodistas analizados es de información profesional, del cual, el 78,1% es información basada en hechos y el 21,9% incluye la opinión o valoración del periodista.

5.3. Una marca personal para afianzar la credibilidad

La marca personal no es un concepto ajeno para los periodistas (Tabla 5). Todos los entrevistados dieron una definición acertada de su significado y más de la mitad de ellos vinculándola a las redes sociales. Los términos más usados en su definición fueron “profesional”, “imagen” y “personalidad”; seguido de “digital” y “redes”.

Tabla 5. Valoración de la marca personal: resultados de entrevistas en profundidad

Criterio	Hallazgos
Importancia de la MP	Todos la consideran importante o muy importante, tanto a nivel individual como organizacional. “Pienso en el valor agregado que puede dar un periodista con una marca personal bien establecida al momento de brindar la información”. (Periodista de política, hombre, 37 años).
Ventajas de contar con una MP	• Ayuda en la credibilidad • Aporta confianza al periodista “Me parece muy importante construir tu marca personal porque lo que nosotros tenemos como herramienta de trabajo es —muchas veces— la credibilidad”. (Periodista de política, mujer, 34 años).
Objetivos que persigue/ perseguiría al trabajar su MP	• Difundir temas que no son agenda en medios tradicionales. • Distinguirse de otros profesionales, mostrando atributos individuales como la forma de comunicar. • Posicionarse dentro del mercado laboral periodístico. • Obtener más fuentes para facilitar el trabajo periodístico. • Amplificar su audiencia y rango de llegada. • Dar a conocer el trabajo del periodista, ser un referente en la profesión.
Valoración de X para MP	• Importante para un público en particular vinculado a la información (tomadores de decisiones, autoridades, políticos, colegas). • Una red social de experimentación. “Twitter es mi marca personal. Una vez que entendí cómo funcionaba yo [a nivel de exhibición de su trabajo como periodista] en Twitter, es que empiezo a hacerlo en Instagram” (Periodista de política, mujer, 27 años).

Fuente: Elaboración propia

5.4. X, una red más para la visibilidad que para la popularidad

En Perú, X es la séptima red social más usada, con 1,6 millones de usuarios, muy por detrás de Facebook (22,5 millones) y TikTok (19,3 millones) (Statista, 2023). Por ello, aun cuando los periodistas señalaron que X puede ser relevante para construir una MP, más de la mitad sostuvo que no lo era para conseguir popularidad. El 40% de los entrevistados señaló que sí creía que X los había ayudado a construir su MP: mediante esta red han sido contactados para charlas en universidades o entrevistas con medios internacionales, e incluso a ser invitados para publicar libros en editoriales de prestigio. Uno de ellos destacó que, pese a que X parece destinado a un público muy específico, las publicaciones ter-

minan teniendo circulación en otras redes sociales —con públicos más diversos— a partir de capturas de pantallas de tuits que aparecen luego en Instagram.

Según el análisis de popularidad en X, de los 100 periodistas analizados, el grupo más grande lo conforman los nano-*influencers* (40%). Los periodistas con más seguidores (micro, medio, macro y mega) representan el 27% del total y están conformados por una mayoría de periodistas de televisión (18 de 27) y de política (19 de 27). Con respecto al género del periodista, el grupo de micro-*influencers* es mayoritariamente femenino (8 de 10), mientras que el grupo de mayor influencia (desde medio-*influencers* hasta mega-*influencers*) es ligeramente más masculino (10 de 17) (Tabla 6).

Tabla 6. Popularidad de periodistas según género y tipo de medio

Género	Tipo de medio	Menos de 1K (No-Influencers)	De 1K a 10K (Nano-Influencers)	De 10K a 50K (Micro-Influencers)	De 50K a 500K (Medio-Influencers)	De 500K a 1M (Macro-Influencers)	De 1M a más (Mega-Influencers)	Total
Femenino	Escrito	12	9	1	1	0	0	23
	Televisión	3	10	7	5	0	1	26
	Total	15	19	8	6	0	1	49
Masculino	Escrito	13	8	1	6	0	0	28
	Televisión	5	13	1	3	1	0	23
	Total	18	21	2	9	1	0	51
Total	Escrito	25	17	2	7	0	0	51
	Televisión	8	23	8	8	1	1	49
	Total	33	40	10	15	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

5.5. Estrategias para la construcción de marca personal en X

Los periodistas peruanos manifestaron conocer y aplicar algunas estrategias para que sus publicaciones tengan mayor visibilidad, como tuitear en un horario de mayor audiencia, elaborar hilos, interactuar con sus audiencias, asegurarse de que sus medios los arroben en la difusión de sus reportajes, etcétera. No obstante, muchos de ellos manifestaron que no se acogen a todas las recomendaciones debido a que tuitear no se considera aún como una actividad laboral: no es algo que sus organizaciones alienten como parte del trabajo, por lo que publican en su tiempo libre.

En el Perú no hay una conciencia real sobre el perfil profesional que se requiere en el mundo periodístico. Creo que no se toma en serio la profesionalización de la marca personal de los periodistas (...). En un escenario donde los medios no gozan de confianza tan alta, la gente necesita alguien en quién confiar, entonces apuestan por las marcas personales para informarse. (Periodista de política, hombre, 35 años).

Si bien solo el 20% de los entrevistados consideró estar trabajando activamente en la construcción de su MP, el 40% manifestó que, de manera empírica, al exponer su trabajo ante las audiencias, está realizando acciones de *branding* periodístico. Un análisis de contenido a 17 periodistas peruanos, según su nivel de influencia (**Tabla 7**), revela que entre las estrategias de construcción y consolidación de MP en X (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017), las más usadas son el compartir su trabajo o el de su medio, e interactuar con los usuarios. Asimismo, el posicionamiento y el uso de estrategias de humanización son todavía prácticas menos frecuentes. Resalta también la vinculación del periodista con su organización a través de la curación de contenido, donde priorizan la información producida por su medio.

En cuanto al género, no se encontraron diferencias significativas en el comportamiento de las y los periodistas (**Tabla 8**). Sin embargo, se observa que, pese a que el número de periodistas mujeres (49) y el de varones (51) es similar, existe una gran diferencia en el número de publicaciones: 38,7% versus 61,3%, respectivamente, cuya causal podría explicarse en los testimonios que señalan que los periodistas actúan en X en sus tiempos libres.

Tabla 7. Estrategias del periodista para construir una marca personal en X*

Estrategias	Habilidades / Recursos	Mega-influencer (N=1)	Macro-influencer (N=1)	Medio-influencer (N=2)	Micro-influencer (N=2)	Nano-influencer (N=6)	No-influencer (N=5)
1. Posicionamiento	Opina tomando partido	11%	6%	4%	10%	13%	8%
	Critica la gestión de autoridades	15%	9%	9%	13%	28%	19%
	Manifiesta apoyo a colectivos o individuos	3%	4%	12%	9%	8%	10%
	Llama a la acción de las autoridades	21%	2%	3%	5%	7%	5%
2. Curación de contenidos	Realiza publicaciones constantemente (# post al día)**	3 diario	1 diario	4 diario	1 diario	1 diario	1 diario
	Recomienda contenidos propios y los elaborados por periodistas de su mismo medio	41%	33%	57%	32%	68%	37%
	Comparte contenidos elaborados por periodistas de otros medios	8%	15%	8%	27%	12%	16%
	Comparte contenidos realizados por actores no mediáticos (fuentes oficiales, expertos, líderes de opinión)	5%	4%	5%	13%	4%	17%
	Reconoce la labor de su medio o los periodistas de su medio	0,6%	0%	11%	6%	9%	3%
3. Personalización	3.1. Humanización						
	Publica información o valoraciones sobre cuestiones privadas (gustos culturales, deporte, ocio, etc.)	0.6%	2%	10%	11%	18%	21%
	Comparte fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Recorre al humor	0%	4%	0,5%	2%	0,8%	1%
	3.2. Interacción						
	Responde a usuarios	24%	7%	5%	14%	2%	9%
	Retuitea a otros usuarios	11%	26%	86%	80%	81%	70%
	Menciona a otros usuarios	46%	65%	95%	97%	15%	82%
	Usa hashtags	19%	39%	56%	35%	28%	30%

*Los porcentajes son resultado de las apariciones de cada estrategia entre el promedio de publicaciones de cada grupo de periodistas.

**El número diario de publicaciones corresponde al total de publicaciones de la muestra entre los 61 días que corresponde al estudio.

Tabla 8. Tipo de publicación y contenido de los periodistas según su sexo

Género	Total de publicaciones	Según el tipo de publicación			Según el tipo de información		Según el contenido de la publicación		
		Hechos	Opinión	Hechos y opiniones	Profesional	Personal	Hechos	Opinión	Hechos y opiniones
Mujer	3906 (38,7%)	810 (20,74%)	2552 (65,34%)	544 (13,93%)	3402 (87,1%)	504 (12,9%)	3113 (79,7%)	518 (13,3%)	275 (7%)
Hombre	6174 (61,3%)	1536 (24,9%)	3758 (60,9%)	880 (14,2%)	5500 (89,1%)	674 (10,9%)	4763 (77,1%)	874 (14,2%)	537 (8,7%)

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Este artículo contribuye, en primer lugar, a identificar las características y preferencias de presentación en X que los periodistas peruanos emplean. En segundo lugar, a conocer las valoraciones que tienen sobre la marca personal, un concepto que en los últimos años —marcados por la crisis del sector— ha obtenido un mayor interés en la profesionalización del periodismo (Brems *et al.*, 2017). Finalmente, caracteriza acciones y estrategias de marca personal que aplican los periodistas peruanos.

Los resultados de esta investigación, que se obtuvieron del análisis de contenido a perfiles y publicaciones de 100 periodistas entre hombres y mujeres y de entrevistas en profundidad a periodistas tanto de medios escritos como televisivos, son relevantes pues se ocupan de un tema escasamente estudiado para el caso peruano, como son las identidades sociales de los periodistas en X y la marca personal. Asimismo, contribuyen a las investigaciones ya existentes en otros países, pues estudia la identidad social y las estrategias de *branding* periodístico a partir de sus prácticas reales, es decir, las propias publicaciones de los periodistas (que pueden haber sido hechas consciente o inconscientemente).

Los hallazgos muestran que los periodistas analizados utilizan X como una tarjeta de presentación profesional: 9 de cada 10 periodistas se retratan en sus biografías destacando su rol de periodistas o comunicadores. Resultados que coinciden con estudios desarrollados en Suecia, Estados Unidos y España (Hedman, 2020; Lough *et al.*, 2018; Pérez-Díaz & Planes, 2021). Además, la mayoría de los periodistas analizados vincula su labor a los medios

donde trabajan, lo que podría significar lealtad con su medio, pero también una manera de afianzar su credibilidad debido al prestigio de la organización.

Sus publicaciones también son coherentes con la imagen profesional que proyectan en sus bios, con mayor contenido fáctico que valorativo o de posición, que es una práctica escasa en los periodistas peruanos analizados. Una actuación que podría responder a la crisis de confianza que enfrentan los medios de comunicación (IEP, 2023), intensificada por la polarización política y social que se acentuó en el periodo 2021-2023, con las sucesivas destituciones de presidentes (CEPLAN, s.f.).

Con relación a la MP, si bien los periodistas entrevistados la consideran como “muy importante”, pocos manifestaron trabajar de manera activa en ella. No obstante, señalaron que el propio ejercicio periodístico en sus medios, donde inscriben sus firmas, se traduce —en términos prácticos— en su marca, por lo que no se muestran ajenos al concepto. Otro hallazgo relevante es que X es señalado por los entrevistados como un centro de experimentación para sus acciones de periodístico. Ello impulsado, además, por la posibilidad de que sus publicaciones sean compartidas en otras redes sociales de mayor alcance.

En ese sentido, se concluye que el trabajo de MP en la mayoría de los periodistas entrevistados es aún incipiente, vinculado sobre todo a la visibilización de su labor y a mostrarse como sujetos que informan también fuera del marco de sus organizaciones. Por lo tanto, la mayoría aplica estrategias de marca más intuitivas o vinculadas a las prácticas emergentes de las propias redes sociales como la interacción

con usuarios y la curación de contenidos. No obstante, esto podría variar según la necesidad o el incentivo que tengan los periodistas de potenciar su MP, en un marco de cambios donde los periodistas que se convierten en nodos informativos (Hermida, 2013) empiezan a tener mayor relevancia.

Si bien los periodistas peruanos retuitean y responden (77%) mucho más de lo que tuitean (23%), existen matices según el nivel de influencia: los periodistas de mayor influencia generan más contenido propio, y los menos influyentes se inclinan por la curación de contenido a través de retuits.

Al igual que en el caso español (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017), este estudio sugiere que la humanización aún no es una estrategia muy utilizada por los periodistas peruanos. Además, que el mayor o menor número de estrategias de *branding* utilizadas no está necesariamente ligado al número de seguidores. De hecho, se observan acciones de marca en todos los periodistas analizados, lo que coincide con Molyneux y Lewis (2019), quienes ponen acento en que estas acciones no son exclusivas de celebridades o *influencers*.

No se advierten diferencias significativas en las acciones de identidad social ni estrategias de marca personal según el género, resultado que coincide en parte con otros estudios que también ponen el foco en el género del periodista, como el de Moly-

neux (2019) en Estados Unidos, y Hedman (2020) en Suecia. No obstante, para el caso peruano, se halló que las mujeres publican en X mucho menos que sus pares masculinos, un dato que puede vincularse a que tuitear no es considerado aún como parte del trabajo, sino que se realiza en el tiempo libre, tal como ocurre en Francia (Powers & Vera-Zambrano, 2018). Según la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2024 del INEI, las peruanas realizan tres veces más trabajo no remunerado que los varones. Es decir, su tiempo libre es menor, lo que las ubica en desventaja para la construcción de su MP.

La presente investigación posee algunas limitaciones. En primer lugar, se ha estudiado solo a aquellos periodistas que mantienen una relación de dependencia con una organización. No se incluyen aquí a los periodistas-marca ni a los *freelancers*. En segundo lugar, aunque esta investigación tiene un componente cuantitativo, no presenta pruebas de correlación que permitan determinar el grado de asociación o dependencia entre variables. Finalmente, el alcance y la naturaleza exploratoria del estudio limita la generalización de sus resultados. Futuras investigaciones pueden analizar la identidad social de los periodistas peruanos en redes sociales emergentes y de mayor alcance como TikTok e Instagram, tomando en cuenta algunos criterios que no se consideran en este estudio, como el tiempo de relación laboral con la empresa periodística y el nivel educativo.

Referencias

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 18(018), 41-64. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, [En línea] (16). <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bossio, D., & Sacco, D. (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>
- Canter, L. (2013). The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers. *Convergence*, 19(4), 474-495. <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>

- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) (s.f.). *Mayor polarización*. Observatorio CEPLAN. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t90>
- Cooley, C. (2005). El yo espejo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 13-26. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110013A>
- Coomber, S. (2002) *Branding*. Capstone Publishing.
- Coya, H. (2024). *Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática*. [Tesis de posgrado]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Maestría en Comunicación y Marketing, Lima, Perú.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Garcia, M., & Marta-Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. 22(42), 73-95. <https://doi.org/10.1387/zer.17833>
- Glenister, G. (2024). Influencer marketing strategy. *How influencers can help grow your business*. Kogan Page
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Hanusch, F., & 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>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- 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. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Holton, A., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2023). *Informe de Opinión 2023*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/IEP-Informe-de-Opinion-Agosto-2023.-Informe-completo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2025). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2024: principales resultados*. Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7838198/6610655-encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2024-principales-resultados.pdf?v=1743092246>
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D., Sullivan, K., & 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>
- Lara, T. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, España.

- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A. (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>
- López-Merí, 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>
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27(2), 349-358. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Marwick, A., & 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. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Molyneux, L., & 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. (2019). A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305119872950>
- Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21(4), 836-855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross-Arguedas, A., & Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- 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>
- 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>
- Pérez-Díaz, P., & Planes, J. (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>
- Peters, E. (1997, 31 de agosto). The brand called you. *Fast Company magazine*. <https://www.fast-company.com/28905/brand-called-you>
- Picard, R. (2015). *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Serrano, P. (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Ediciones Akal.

- Simon, F. (2019). What Determines a Journalist's Popularity on Twitter? A case study of behaviour and self-presentation. *Journalism studies*, 29(8), 1200-1220. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500491>
- Statista (2023). *Previsión del número de usuarios mensuales activos (MAU) de X (Twitter) a nivel mundial desde 2021 hasta 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Tandoc, E., & Vos, J. (2016): The Journalist is Marketing the News: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tracy, M. (2020, 10 de abril). News Media Outlets Have Been Ravaged by the Pandemic. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html>
- Yañez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 11, 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8511890>

Sobre las autoras:

María Mercedes Palomino Gonzales es magíster en Comunicaciones. Actualmente, se desempeña como profesora permanente en el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Johana Lizet Perleche-García es periodista y maestranda en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se desempeña como periodista de género y DD.HH. Sus líneas de investigación abarcan la práctica periodística, la comunicación digital y los estudios de género.

¿Cómo citar?

Palomino-Gonzales, M., & Perleche-García, J. (2025). "Una marca para afianzar la credibilidad". Autopresentación y marca personal de periodistas peruanos en X. *Comunicación y Medios*, 34(51), 39-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76595>