
Artículos

Periodistas en Instagram: identidades y marca personal

Journalists on Instagram: identities and personal brand



 **Lourdes Lugo-Ortiz**
Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico
lourdes.lugoortiz@upr.edu

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina

ISSN-E: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 17 septiembre 2025

Aprobación: 04 noviembre 2025

DOI: <https://doi.org/10.51385/1p87t584>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2165389006/>

Resumen: Construir cuidadosamente una identidad pública y desarrollar relaciones con los/as seguidores/as para crear una marca personal en las redes sociales forman parte de las rutinas de muchos/as periodistas. La marca convierte la identidad en un producto consumible que se apoya en la interacción con la audiencia, concebida como una base de fans que debe desarrollarse y mantenerse para lograr beneficios sociales o económicos. La producción de identidades y marcas personales ha sido poco estudiada en Instagram, una de las principales aplicaciones globales para compartir fotos y vídeos, y que se ha convertido en una importante fuente de noticias. Este ensayo busca llenar ese vacío al analizar cómo los/as periodistas construyen sus marcas en Instagram. Mediante un análisis de contenido, se examinaron las biografías de las cuentas públicas de los/as periodistas activos/as con mil o más seguidores/as que trabajan en medios nacionales en Puerto Rico y las publicaciones que crearon durante una semana compuesta. Mujeres, reporteros/as y aquellos/as que laboran en el medio televisivo fueron los principales gestores de la marca personal. Se halló que los/as periodistas fijaron el prestigio de su marca en la biografía visual y escrita con identidades periodísticas y profesionales. En las publicaciones y mediante narrativas autóctonas, combinaron la identidad personal y periodística para proyectar autenticidad y normalizar la plataforma. Minoritariamente, adoptaron las identidades profesional y promocional, práctica que sugiere la comercialización de la marca. Las publicaciones fueron mayormente autorreferenciales, excepto las periodísticas.

Palabras clave: periodismo, Instagram, Puerto Rico, identidad, marca personal.

Abstract: Carefully crafting a public identity and fostering relationships with followers to create a personal brand on social media constitute common journalist daily tasks. Branding turns identity into a product that relies on audience interaction, conceived as a fan base that must be enhanced and kept in good condition to gain social or economic benefits. The creation of identities and personal brands has been understudied on Instagram, one of the world's leading platforms for sharing audiovisual content, and an emerging major news source worldwide. This essay aims to address that gap by analyzing how journalists work on their Instagram brands. Through content analysis, the study explores the biographies of public accounts belonging to active journalists who have at least one thousand followers and work in national media outlets in Puerto Rico and their posts during a constructed composite week. Women, reporters, and those working in television were the main agents of personal brand development. Results indicated that journalists reinforced the prestige of their brand through written and visual biographies that showed journalistic and professional identities. By using different local narratives, their posts blended personal and journalistic identities to reinforce the brand's authenticity and normalize the platform. A minority adopted professional and promotional identities, a sign of brand commercialization. Except for the journalistic cases, the posts tended to be self-referential.

Keywords: journalism, Instagram, Puerto Rico, identity, personal brand.

Introducción

Construir cuidadosamente una identidad pública y cultivar relaciones con los/as seguidores/as para crear una marca personal en las redes sociales forman parte integral de las rutinas de muchos/as periodistas (*e.g.*, Brems *et al.*, 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2018; Holton & Molyneux, 2017; López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Mas el éxito de esa inversión depende de que el/la periodista alcance un nivel alto de visibilidad y atención —a modo de un/a celebridad o influyente— que pueda transferir fuera del mundo de las redes (Page, 2012).

La producción de identidades y la creación de la marca personal de los/as periodistas apenas han sido estudiadas en Instagram, una de las aplicaciones principales en el mundo entero para compartir fotos y vídeos (Kahn, 2024). Esta plataforma se ha convertido también en una importante fuente de noticias, particularmente entre los/as jóvenes, superando globalmente a Twitter, ahora X (Newman *et al.*, 2025; Perreault & Hanusch, 2024), favorita por décadas entre los/as informadores/as y sobre la que existe un acervo investigativo amplio en este tema. Los estudios en ambas redes se han centrado en Estados Unidos, Europa y Oceanía, y poco se ha producido en el ámbito latinoamericano-caribeño. Asimismo, limitada atención se le ha prestado a la producción visual y escrita de la biografía que introduce la cuenta del/de la periodista. La construcción de la biografía es por definición un intento de crear una marca (Hanusch & Bruns, 2017); presenta una oportunidad para que los/as periodistas conceptualicen su identidad mediante lo visual y escrito. Este ensayo busca contribuir a llenar ese vacío y analizar cómo los/as periodistas en Puerto Rico construyen sus identidades, a modo de marca personal, mediante las biografías visuales-escritas y las publicaciones que producen en Instagram.

Marco teórico

El concepto *marca* no es nuevo, aunque de más reciente cuño ha sido su adopción para explicar la construcción de las identidades de los/as periodistas en las redes sociales. Fue desarrollado dentro del ámbito del mercadeo para vender productos como únicos y distintivos (Lair *et al.*, 2005). Apunta a la creación de relaciones sostenibles con los/as consumidores/as —o, en el caso de las redes, los/as usuarios/as— para movilizar y construir su lealtad durante un largo tiempo (Fairchild, 2007; Khamis *et al.*, 2016). La aplicación del concepto *marca* al periodismo registra el desdibujamiento de las distinciones normativas de la profesión en las redes sociales (Holton & Molyneux, 2017) y su vínculo con áreas ajenas a la práctica profesional, como el mercadeo.

La producción de las identidades de los/as periodistas en las redes sociales ha sido generalmente explorada a partir de dos autores: Goffman (1956), con su análisis dramaturgico sobre la vida social, y Peters (1997), quien desarrolló el concepto “marca personal”. Goffman (1956) plantea que la presentación de la persona pública es como el/la protagonista de una obra de teatro: se construye con el guardarropa, accesorios y escenarios, entre otros, para proyectar una imagen deseada y una identidad coherente. Labrecque *et al.*, (2011) aseguran que los elementos que se usan en las páginas y biografías digitales —como la información personal, fotografías, etc.— equivalen al vestuario y accesorios de la metáfora teatral (p. 38). Peters (1997), por su parte, popularizó, en la década de los noventa, el concepto “marca personal” para referirse a que cada individuo/a tiene el potencial de tener y vender su propia marca. La marca personal construye la identidad como un producto destinado a ser consumido por otros/as. Se apoya en la interacción con la audiencia, tratada como una base de fans agregada que debe desarrollarse y mantenerse para lograr beneficios sociales o económicos (Page, 2012, p. 4). Según Bossio y Sacco (2017), la marca personal se materializa cuando el/la periodista participa de forma individual en la producción de contenido en las redes sociales y no la limita al medio en el que trabaja.

La proyección de autenticidad de la identidad y la marca mejora la recepción del mensaje y la calidad de la relación que el/la periodista establece con los/as seguidores/as en las redes (Labrecque *et al.*, 2011, p. 48). Está atada al tipo de contenido que elabora: personal, periodístico, profesional o comercial. Compartir información personal genera la percepción de intimidad y de acceso a la vida privada del/de la periodista, promoviendo así la ilusión de que el contenido es honesto (Marwick & boyd, 2011). Mas la promesa de autenticidad y la coherencia de la marca se ven comprometidas no solo ante la posibilidad de que el contenido personal sea una representación imprecisa de la realidad (Lewis & Molyneux, 2018; Marwick & boyd, 2010), sino ante el riesgo de que circule información que dé al traste con la identidad producida (Khamis *et al.*, 2016). Además de la autenticidad y atada a ella, Banjac y Hanusch (2022) encontraron que los/as usuarios/as de las redes, incluyendo Instagram, esperan transparencia, interacción y calidad en el contenido, y, particularmente, de los/as periodistas, apego a las normas profesionales. En otras palabras, se espera que sigan los principios de su oficio: perseguir la verdad; vigilar el poder; ser leales a la ciudadanía y, con ello, independientes de intereses comerciales o políticos, entre otros (Kovach & Rosenstiel, 2021). Las normas otorgan cierto estatus y autoridad en la sociedad, y, por ende, el reconocimiento y la confianza del público (Bossio & Sacco, 2017, p.

530). Vinculados al aspecto de la independencia periodística, Banjac y Hanusch (2022) hallaron, asimismo, que los/as usuarios/as perciben que la orientación comercial en lo producido reduce la credibilidad de los/as periodistas y creadores/as de contenido en general, y lleva a las audiencias a desconectarse de ellos/as. Entonces, el éxito de la marca depende de cómo el/la periodista se empaca. No está determinado por los conjuntos de habilidades, motivaciones o intereses individuales, sino por la eficacia con que organiza, cristaliza y etiqueta el producto (Lair *et al.*, 2005). Las estrategias favorecidas representan mecanismos para buscar y ganar atención en una sociedad sobresaturada de medios e información (Fairchild, 2007), en la que son sinónimos de éxito las visitas a la página, los clics y una gran cantidad de seguidores/as, a modo de influyente (Marwick, 2015).

Estudios apuntan a que la curación de una identidad pública o de una marca personal en las redes beneficia a los/as periodistas, aunque otros/as cuestionan tal inversión. Desde una perspectiva optimista, investigaciones señalan que la creación de una marca permite a los/as periodistas atraer audiencias y convertirse en centros informativos y de opinión, y, por tanto, aumentar su valor en el mercado profesional. Así, confeccionan una cara por sí mismos/as y no dependen del mercadeo del medio en el que trabajan (Brems *et al.*, 2017; Chacon *et al.*, 2018; Molyneux & Holton, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Ayuda, igualmente, a incrementar el tráfico hacia el medio en el que laboran, promover sus trabajos y mantenerse en el radar competitivo periodístico y de potenciales auspiciadores (Brems *et al.*, 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Molyneux & Holton, 2015; Perreault & Hanusch, 2024). La creación de la marca cobra prominencia en momentos en que la industria periodística ha perdido centralidad en la distribución informativa. La gente suele acceder a contenido noticioso, no a través de los medios periodísticos, sino de las plataformas sociales, motores de búsqueda y agregadores (Newman *et al.*, 2025). La marca ayuda al/a la periodista a crear una presencia autónoma y a servir de referente informativo. Desde una mirada crítica, Lewis y Molyneux (2018) cuestionan las expectativas superinfladas que se tienen sobre los beneficios de las redes en la profesión, el periodismo o la sociedad. Particularmente, académicos/as y profesionales indican que la mezcla de contenido personal e informativo en las redes puede afectar la reputación y labor del medio, y, por consecuencia, la credibilidad e independencia del/de la periodista (Finneman *et al.*, 2019; Laor & Galily, 2020; Lee, 2020; Molyneux & Holton, 2015). Otros estudios señalan que algunas interacciones pueden ser abrumadoramente negativas (o tóxicas) para los/as periodistas y usuarios/as (Lewis & Molyneux, 2018), especialmente por razón de género, raza, etnia, religión y sexualidad (Finneman *et al.*, 2019; Miller & Lewis, 2023; Waisbord, 2022).

También, supone que la persona que crea la marca es responsable de su éxito o fracaso en el mercado (Khamis *et al.*, 2017, p. 11), esfuerzo que podría invertirse, por ejemplo, en el trabajo periodístico (Lewis & Molyneux, 2018; López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). O, como sugieren Lair *et al.* (2005), más que verse como una estrategia para que los/as periodistas negocien en un entorno económico turbulento, deben sopesarse las implicaciones potencialmente dañinas e imprevistas a largo plazo de promover una visión superficial del yo, carente de autorreflexión y de mejoramiento.

La autorrepresentación de los/as periodistas en las redes, sin embargo, se ve condicionada por las lógicas propias de las plataformas (Hermida & Mellado, 2020). La naturaleza visual (principalmente) móvil y siempre activa de Instagram —creada en 2010 y con billones de usuarios/as (Statista, 2025)— les otorga un aire de autenticidad a las identidades que se construyen en esta plataforma, que tal vez no tengan los tuits o blogs (Marwick, 2015). Estas características han facilitado que Instagram ayude a crear una fuerte conexión con los/as seguidores/as (Van Dalen, 2023), por lo que no es de extrañar que se haya convertido en una de las herramientas más importantes para que los/as periodistas creen sus marcas personales (Sudoł-Kaszuba, 2024). Las prácticas culturales de Instagram se centran en la estética de las imágenes en función de un beneficio personal o profesional (Bossio, 2023). Se espera que las imágenes sean “instagrameables”, concepto que apunta a la elaboración detallada y cuidadosa de lo visual en la plataforma (Hermida & Mellado, 2020). Para lograrlo, Instagram provee filtros y herramientas para la edición (Hermida & Mellado, 2020). Igualmente, cuenta con estrategias retóricas y mecanismos de interacción (Hermida & Mellado, 2020) para conectar con los/as usuarios/as y anclar los significados de los mensajes (*i.e.*, etiquetas, emojis y humor específico de la plataforma) (Bossio, 2023). Aquellos mensajes que son objeto de mayor interacción suelen ser promovidos por los algoritmos de Instagram; en ese sentido, muchos/as periodistas publican pensando en las expectativas de sus audiencias para alcanzar mayor visibilidad (Sudoł-Kaszuba, 2024). Este aspecto no se presenta libre de retos. Mientras intentan mantener una imagen positiva, la gestión orientada hacia las métricas y el alcance puede llevar al/ a la periodista a caer en la trampa de compartir opiniones polarizadas y desinformación (Sudoł-Kaszuba, 2024). Asimismo, a mayor visibilidad, mayores probabilidades de ser objeto de acoso (Miller & Lewis, 2023). Si bien la conectividad es medular para cultivar a los/as seguidores/as y obtener mayor visibilidad, la relación en Instagram es asimétrica: no requiere que el/la periodista siga al usuario/a de forma recíproca (Governor, 2008). En ese sentido, la cantidad de seguidores/as puede tomarse como un signo de estatus

social (Page, 2012) y una medida del nivel de popularidad del/de la periodista.

Los mensajes en Instagram despliegan dos narrativas principales: las historias y los posts. Las historias son mensajes efímeros que se posan alrededor de la foto de la biografía y desaparecen a las 24 horas. Sirven para mantener la lealtad de las audiencias con mensajes frescos y nuevos (Lang, 2025; Laor & Galily, 2020). Los posts son publicaciones que se ubican en el muro de la cuenta, cuyo contenido se organiza en orden cronológico, sensible a los algoritmos que identifican el interés del/ de la usuario/a (Hermida & Mellado, 2020; Van Dalen, 2023). Ambas se presentan en diversos formatos: fotos, carruseles, carretes.

La estructura de cada cuenta en Instagram (Hermida & Mellado, 2020) inicia con una biografía, a modo de presentación, que ayuda a formar una primera impresión. Con una imagen y en un máximo de 150 caracteres, el/la periodista destaca aspectos de su identidad (gustos, profesión, medio, pasatiempos, entre otros), enlaces a páginas digitales, descargos de responsabilidad, entre otros. Alrededor de la foto de la biografía, se posan las historias. En la parte inferior de la cuenta, se sitúan los posts.

Investigaciones destacan la necesidad de distinguir las prácticas identitarias entre las plataformas sociales debido a su diversidad tecnológica-cultural, audiencias y las lógicas que las conforman (Hermida & Mellado, 2020; Lewis & Molyneux, 2018). Los estudios sobre Twitter, ahora X, por un lado, apuntan a que las identidades en el contenido y perfil son el resultado de una negociación en la que convive lo periodístico y personal (Bossio & Sacco, 2017; Brems *et al.*, 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2018; Hermida & Mellado, 2020; Laor & Galily, 2020; Lasorsa *et al.*, 2012; Lough *et al.*, 2018; Mellado, 2022; Molyneux *et al.*, 2017; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Esta práctica —que Bentivegna y Marchetti (2018) han caracterizado como “normalización híbrida”— encierra la posibilidad de combinar las viejas rutinas del periodismo y las modalidades de las redes con el doble objetivo de compartir la cultura de las plataformas sociales y el oficio. Los contenidos autorreferenciales son parte de esta hibridación: enlaces a trabajos propios, menciones por usuarios/as u otros/as periodistas, imágenes propias, logros e incluso críticas o mensajes de odio, entre otros. Molyneux (2015) afirma que la forma más simple de la marca personal es la autopromoción; por tanto, todo mensaje autorreferencial es parte de la construcción de la marca personal.

Los estudios sobre Instagram, por otro lado, son escasos y revelan que sirven tanto para la reproducción de una identidad periodística como para insertarse en las prácticas particulares de la plataforma. Maars y Hanusch (2018) entrevistaron a microblogueros, no

periodistas, dedicados al tema de estilos de vida en Instagram y encontraron que la orientación del contenido que producen se asemeja a las valoraciones ocupacionales tradicionales. Perreault y Hanusch (2024), por su parte, hallaron que los/as periodistas de estilos de vida en Austria y Estados Unidos han normalizado Instagram, siguiendo las pautas de otras plataformas como Twitter, y no las de sus salas de redacción. Perciben que publicar en Instagram armoniza con el periodismo de estilo de vida con énfasis en la diversión, visualidad y la marca, incluyendo la promoción y el mercadeo (pp.19 y 24).

Otras investigaciones han conceptualizado categorías para dar cuenta de las identidades y usos multidimensionales de los/as periodistas en Instagram. Mellado y Alfaro (2020, p. 1275) observaron, en un estudio exploratorio, que los/as periodistas chilenos/as usan Instagram para propósitos personales, profesionales y organizacionales. Identificaron, asimismo, tres acercamientos a la plataforma: el/la periodista adaptado/a, o que la ha normalizado para sus rutinas profesionales; el/la que ha redefinido su trabajo para integrar las dinámicas de las redes; y el/la escéptico/a, que resiste mezclar lo periodístico con las lógicas de Instagram. Encontraron, no obstante, que muchos/as periodistas perciben Instagram como un espacio más personal o un lugar para construir su imagen y su marca personal, dando espacio a prácticas comercializadas (pp. 1266 y 1272). En consonancia con el estudio anterior, Mellado (2022) identificó, en una investigación etnográfica en el mismo país, que los/as periodistas en Instagram elaboran identidades multidimensionales en sus publicaciones en las que integran, de forma no excluyente, los roles de servicio (ayuda-orientación a la comunidad), promotor/a (de su trabajo, medio o productos-servicios), celebridad (autopromoción, vínculo con personas famosas, relación vertical con las audiencias, acceso a su vida personal, estilos de vida ostentosos) y “*joker*” (humor). Von den Driesch (2025), mediante entrevistas, también encontró que los/as periodistas alemanes perciben Instagram como un espacio más personalizado, aunque halló un amplio espectro en la forma en que ven sus cuentas personales. En un extremo, están aquellos/as que consideran periodísticos sus perfiles, y, a menudo, ven el contenido personal como complementario o instrumental para fines de la marca. En el otro, aquellos/as que rechazan que sus cuentas se consideren periodísticas, por lo que deben quedar fuera de la supervisión editorial y de los límites profesionales. En el espacio intermedio, están aquellos/as que oscilan entre ambas percepciones. Por su parte, Bossio (2023) auscultó, en Australia, la identidad periodística —que denomina “profesional”— en Instagram y encontró que las dinámicas de los/as periodistas son específicas al contexto y se adhieren a la cultura visual y las prácticas sociales,

vernáculos, de la plataforma. Emergen y se desarrollan a lo largo de un continuo, desde prácticas promocionales totalmente comercializadas —al estilo de una celebridad, en consonancia con Mellado y Alfaro (2020) y Mellado (2022) y con la cultura de las plataformas sociales (Perreault & Hanusch, 2024)— hasta aquellas que ayudan a construir una comunidad en torno al trabajo periodístico (Bossio, 2023).

A la luz de lo planteado, este ensayo examina las identidades que privilegian los periodistas en Puerto Rico para construir sus marcas personales en Instagram. Primeramente, se delinearán los perfiles de los/as periodistas en Puerto Rico que participan en Instagram para luego contestar: ¿qué tipos de identidades adoptan en la biografía visual y textual? ¿cuáles privilegian en las publicaciones? ¿qué tipos de narrativas vernáculos sirven para articular las identidades en las publicaciones? ¿cómo las identidades que adoptan en la biografía se vinculan con el perfil del/de la periodista y con las que privilegian en las publicaciones? y ¿cuán autorreferenciales son las publicaciones que circulan?

Metodología

Para contestar las preguntas de investigación, este estudio examinó, mediante un análisis de contenido, las biografías y las publicaciones de las cuentas públicas en Instagram de 97 periodistas activos(as) que laboran en medios informativos nacionales impresos, televisivos, radiales y cibernéticos en Puerto Rico y que tienen mil o más seguidores/as. Periodista se define como una persona que tiene responsabilidad editorial sobre el contenido que se comunica en un medio noticioso (Weaver & Wilhoit, 1991). Incluye directores/as, presentadores/as, reporteros/as, productores/as de contenido, entre otros/as. La cantidad de seguidores/as funge como un criterio para el muestreo, debido a que es indicativa de que las intervenciones de los/as periodistas desbordan su círculo de amistades y familiares y, a modo de influyente, tienen la habilidad de afectar las decisiones de otros/as (Center for Tobacco Products, 2022).

Puerto Rico es una nación caribeña con catorce medios informativos nacionales, dominados por empresas privadas y dirigidos a una población de 3,24 millones de habitantes. La conectividad en el país es alta: 87,3 % de la población tiene Internet; 88 %, teléfonos móviles, y un 73,4 % usa las redes sociales. Las plataformas de mayor uso en Puerto Rico son YouTube (73,4 %), Facebook (60,2 %) e Instagram (50,9 %) (*Digital 2025*, 2025). Como otros países alrededor del mundo, las redes sociales, la pérdida publicitaria, el envejecimiento de la población, entre otros, han incidido en el modelo económico y han representado grandes desafíos para los medios informativos. Esta situación se suma al descalabro fiscal del país que lo ha llevado a la insolvencia en el siglo XXI (Lugo-Ortiz, 2015). Por su estatus colonial, Puerto Rico ha estado, desde 2016,

sometido al poder de un organismo que controla las finanzas del país, nombrado por el gobierno de los Estados Unidos. Cierres de medios, reducción o eliminación de plazas y cambios en las condiciones laborales son muchas de las situaciones que enfrentan los/as periodistas en la nación (Lugo-Ortiz, 2015, pp. 183–184). En este contexto, estudiar las marcas que crean los/as periodistas en las redes cobra importancia. La producción de marcas en las redes permite que los/as periodistas sean más competitivos en el mercado profesional y se postulen como recursos independientes de sus medios (Brems *et al.*, 2017). No existe documentación fiel que precise la cantidad de periodistas en el país y que dé cuenta del uso que les dan a las redes sociales, particularmente de Instagram, que es una de las de mayor penetración en Puerto Rico. Con este contexto en mente, este estudio ayudará a llenar ese vacío y a contribuir a las investigaciones del Caribe, Latinoamérica y, en términos globales, sobre Instagram.

La lista de los/as periodistas activos/as con mil o más seguidores/as y que laboran en medios nacionales se construyó tomando como punto de partida las cuentas en Instagram de los/as directores/as y personal noticioso de cada medio informativo nacional (según divulgado por cada uno en sus plataformas), las de los/as periodistas activos/as en X, las de los/as periodistas con más seguidores/as en las redes según HypeAuditor y Google, y las sugeridas por Instagram en cada página rastreada. A ellas se sumaron las cuentas de los/as que fungían como seguidores/as de cada uno/a de los/as anteriores y los/as que eran sugeridos/as por la red en cada caso. El ciclo anterior, de identificar periodistas seguidores/as y sugeridos/as por Instagram que cumplieran con el perfil del estudio, se repitió una y otra vez hasta que no surgieran cuentas inexploradas. Seis de los/as 97 periodistas identificados/as no publicaron mensajes en el periodo estudiado.

Para explorar la construcción de la marca personal, esta investigación reformuló las conceptualizaciones de estudios anteriores sobre las identidades de los/as periodistas en las redes. Académicos las han categorizado como personal, privada, profesional, organizacional y pública, con variaciones y similitudes entre las definiciones, para dar cuenta de la relación que sostienen con los/as usuarios/as, los medios y su profesión (Bentivegna & Marchetti, 2018; Bossio & Holton, 2018; Bossio & Sacco, 2017; English, 2017; Hedman, 2018; Holton & Molyneux, 2017; Mellado & Alfaro, 2020; Molyneux & Holton, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Asimismo, otros/as las han definido de acuerdo con la forma en que los/as periodistas manejan el contenido de sus cuentas (Bossio & Sacco, 2017; Mellado & Alfaro, 2020) y los roles que adoptan siguiendo las lógicas propias de las redes (Hermida & Mellado, 2020; Mellado, 2022). Para esta investigación, se crearon cuatro categorías: periodística, profesional, personal y promocional. Se tomó como punto de partida el trabajo de los/as

académicos/as citados/as, pero diferenciando entre la identidad periodística y la profesional, que otros estudios han utilizado como equivalentes. La identidad periodística se define como aquella que acoge la práctica del oficio: distribuye contenido informativo atado a su organización y labor, a modo de una extensión de su trabajo, o normalización de la plataforma. La profesional proyecta autoridad con prácticas que circundan pero que no son inherentes a la producción periodística: charlas, premios, etc. Ninguna de ellas determina el oficio, aunque pueden sumarle credibilidad al periodista, aspecto importante para afianzar la marca. La personal acentúa la vida privada o social del/de la periodista, proyectando intimidad, estrategia modular para cultivar a los/as seguidores/as, y la promocional impulsa contenido publicitario o propagandístico no periodístico, aspecto que puede sugerir la comercialización de la cuenta.

Como primera etapa, se creó un perfil de los/as periodistas que ostentan mil o más seguidores. Se analizaron las variables de género (mujer, hombre o no binario), puesto que ocupa (director/a, reportero/a, presentador/a, etc.) y plataformas en las que laboran. Cada periodista, además, se identificó por la cantidad de seguidores/as, siguiendo la tipología de los/as influyentes: nano (1.000-10.000), micro (10.001-50.000), mediano (50.001-500.000), macro (500.001-un millón) y mega (sobre un millón) (Center for Tobacco Products, 2022). La cantidad de seguidores/as define el éxito de los/as periodistas que producen una marca personal.

Como segunda etapa, se exploró el tipo de identidad que construyen, a modo de marca, en sus biografías. Para ello, se analizó el contenido visual y escrito de las biografías de los/as periodistas. Las fotos de la biografía se clasificaron en cinco categorías: periodística (con instrumentos de su oficio, micrófonos, en estudio, etc.; organizacional o identifica al medio), profesional no vinculada al medio u oficio (rostro-hombros, cuerpo entero o parcial, mirando a la cámara, brazos cruzados, ropa de trabajo, etc.), personal (casual: paisajes, con gafas, selfi, etc.; producida: fotos de estudio, posando, con efectos, etc.), promocional-publicitario (anuncios) y otras (dibujos o avatares). A la par, se auscultó si el contenido escrito de la biografía proyectaba una identidad periodística (nombraba el oficio, tipo y nombre del medio, identificador o dirección electrónica del medio), profesional (oficio no periodístico, credenciales, enlaces a otras cuentas o plataformas), personal (descripción individual, gustos, etc.) o promocional-publicitario (anuncio comercial). Se examinó, igualmente, si incorporaron aclaraciones sobre la independencia del contenido respecto al medio en el que laboran.

Como tercera etapa, se analizaron las identidades que los/as periodistas privilegiaron en los mensajes que produjeron durante una

semana. Se recolectó una muestra probabilística de 1.533 publicaciones siguiendo el diseño de una semana compuesta, o una selección aleatoria de siete días durante siete semanas del 3 de marzo al 20 de abril de 2024. Se estudiaron todos los posts e historias divulgados por cada periodista durante las 24 horas de cada día. Este es el primer estudio del que se tenga conocimiento que, con un muestreo probabilístico, incluye las historias de los/as periodistas en Instagram. Para posibilitar la investigación, las historias se grabaron en tiempo real. El promedio de publicaciones fue de 39,64 a la semana ($SD = 27,62$). El 78 % de ellas fueron historias ($N=1203$) y el 22 %, posts ($N=340$). Ambas estrategias narrativas permiten la circulación de fotos, imágenes, carruseles y vídeos.

Este estudio examinó el contenido visual, audiovisual, sonoro y escrito de los posts e historias clasificados de acuerdo con las cuatro identidades mencionadas. La identidad periodística informa contenido noticioso propio o ajeno (reportajes, extractos de entrevistas, etc.). La profesional comunica sobre sus competencias y autoridad (Bentivegna & Marchetti, 2018), pero sin contenido periodístico: afiliaciones, intervenciones públicas no periodísticas, relaciones con colegas en contexto de trabajo, reconocimientos de organizaciones o por sujetos en las redes, mensajes sobre el oficio, etc. La personal enfatiza en la vida privada o social del/de la periodista: tiempo de ocio, opiniones, relaciones sociales con colegas (Bentivegna & Marchetti, 2018; Bossio & Holton, 2018; Brems *et al.*, 2017; English, 2017; Hedman, 2018), amistades, familia, etc. (Brems *et al.*, 2017). Por último, la promocional circula publicidad (anuncios) o propaganda de medios, programas o actividades; excluye trabajos periodísticos.

La relación entre las identidades en las publicaciones y las prácticas de la plataforma fue objeto de estudio. Por un lado, se exploró el vínculo entre las identidades y la adopción de los posts y las historias. Dentro de cada formato narrativo, se identificó el uso de carretes de un minuto o menos, de más de un minuto (con excepción de las historias que no permiten este formato) o de prensa; foto individual; imagen no fotográfica; captura de pantalla de una cuenta o de un medio noticioso; carrusel de hasta diez fotos, carretes o imágenes; y si constituía una transmisión en vivo. Por otro, se correlacionaron las identidades de las publicaciones con las de la biografía visual y escrita, así como con el perfil del/ de la periodista. Como un aspecto medular en la construcción de la marca (Molyneux, 2015), se exploró también si el contenido era autorreferencial. Este aspecto se reconoció en la presencia del/de la periodista en las imágenes, voz, uso de la primera persona, entre otros. Del mismo modo, en la circulación de mensajes que aluden al/a la periodista a base de capturas de pantalla de su cuenta o ajenas.

Para cuidar la confiabilidad en el análisis, se crearon una plantilla y un libro de codificación. El instrumento-plantilla se validó con una muestra reducida de 35 publicaciones. Este libro detalla las definiciones y guías de la codificación binaria para cada variable categórica. Para establecer la asociación entre las variables del estudio, se adoptó la prueba estadística de Chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0,05. Los análisis estadísticos fueron realizados en SPSS (versión 29.0.2.0).

Resultados

El perfil de los/as periodistas en Instagram

Este estudio encontró que los/as periodistas en Puerto Rico que ostentan cuentas públicas con mil o más seguidores/as en Instagram suelen ser mujeres (63,9 %), reporteros/as (72,2 %: reporteros/as y presentadores/as-reporteros/as) del medio televisivo (75,3 %). Les siguen los/as que trabajan en las plataformas digitales (28,9 %), impresas (24,7 %) y radiales (17,5 %).^[1] Ningún periodista se identificó como no binario. Por consiguiente, Instagram, como una plataforma en la que predomina la imagen, funge mayormente como un instrumento para producir una marca personal para aquellos/as que manejan los formatos audiovisuales. Igualmente, apunta a cómo la pantalla chica y el factor reconocimiento facilitan el desarrollo de la marca entre los/as periodistas televisivos/as, particularmente las mujeres. (Véase Tabla 1)

Tabla 1
Perfil de los/las periodistas de Puerto Rico en Instagram

Categoría	Característica	Frecuencia (N=97)	%
Género	Mujer	62	63,9
	Hombre	35	36,1
	No binario	0	0
Puesto	Reportero/a	54	55,7
	Presentador/a-reportero/a	16	16,5
	Deportes	9	9,3
	Reportero/a del tiempo	8	8,2
	Director/a	3	3,1
	Presentador/a	5	5,2
	Editor/a-productor/a	2	2,1
Medio*	Televisión	73	75,3
	Digital	28	28,9
	Impreso	24	24,7
	Radio	17	17,5
Tipo de influyente	Nano (1.000-10.000)	49	50,5
	Micro (10.001-50.000)	27	27,8
	Mediano (50.001-500.000)	22	22,7
	Macro (500.001-un millón)	0	0
	Mega (sobre un millón)	0	0

* La cantidad supera el 100 % debido a que algunos/as periodistas trabajan en más de una plataforma.

Elaboración propia. 2025

Los/as periodistas que tienen mil o más seguidores/as en Instagram respondieron a tres categorías de influyentes: nano (50,5 %), micro (27,8 %) y mediano (22,7 %). Un poco más de la mitad ostentó un

perfil nano (1.000-10.000 seguidores/as), que suele conocer y sostener una relación con los/as usuarios/as (Center for Tobacco Products, 2022). Los/as reporteros/as integraron, de forma significativa, esta categoría, $X^2(1, N = 97) = 12.712$, $p < .001$; al igual que los/as que laboran en el impreso, $X^2(1, N = 97) = 10.47$, $p < .001$; y plataformas digitales, $X^2(1, N = 97) = 12.395$, $p < .001$. Prácticamente, la otra mitad exhibió una base de seguidores/as mucho más robusta: 27,8 % mostró un perfil micro (10.001-50.000), que tiene la habilidad de llegar a usuarios/as con intereses especializados (Center for Tobacco Products, 2022), y 22,7 %, mediano (50.001-500.000), que balancea llegar tanto a las comunidades especializadas como a las más amplias (Center for Tobacco Products, 2022). En estas dos categorías, no se mostraron diferencias estadísticamente significativas por género, puesto ni medio. Al momento de coleccionar la muestra, ningún periodista tenía más de medio millón de seguidores/as (macro ni mega).

Las biografías: la identidad profesional-periodística como marca

Los/as periodistas adoptaron mayormente, en las biografías de Instagram, identidades profesionales y periodísticas para la construcción de su marca. Mas se exhibieron divergencias entre el énfasis otorgado en el aspecto visual versus el escrito. Mientras, en la biografía visual, los/as periodistas acentuaron la identidad profesional, sin vínculos al oficio o al medio en el que trabajan; en la escrita, resaltaron las identidades periodísticas con detalles sobre su organización y oficio aderezados con elementos de la profesional y personal. Como carta de presentación, la biografía en su conjunto apuesta mayormente por la credibilidad profesional y del oficio como elementos fundamentales de la marca.

La identidad profesional predominó en un 51,6 % en las fotografías de las biografías de Instagram. Prevalcieron las fotos de rostro-hombros, de tres cuartas partes o cuerpo entero, entre otras. Este tipo de fotografía fue adoptada por las mujeres, $X^2(1, N = 97) = 6.5$, $p = .011$; y los/as reporteros/as, $X^2(1, N = 97) = 6.357$, $p = .012$. Un 27,8 % de los/as periodistas además usaron las de tipo personal para construir su biografía. De estas, más de dos terceras partes fueron fotos personales casuales —en paisajes, con gafas, mascotas, etc.— y cerca de un tercio de ellas, producidas —en estudio o con técnicas de iluminación. Las fotografías personales casuales y producidas conversan con la estética de Instagram, que favorece tanto la proyección de “lo espontáneo” y “real del momento” como la elaboración cuidadosa de la imagen. Escasas fueron las de corte periodístico (18,6 %), en las que representaban su oficio (11,3 %) (con micrófono, trabajando, etc.) o el medio en el que laboran (organizacionales) (7,3 %). No se identificaron fotos que

respondieran a la promocional-publicitaria, y solo un 2 % promovió otro tipo de identidad (dibujos o avatares). Por lo tanto, imperó la foto de corte profesional sin que se destacara la representación de su oficio o medio. Este aspecto impulsa una marca que se exhibe independientemente de su medio. (Véase Figura 1)

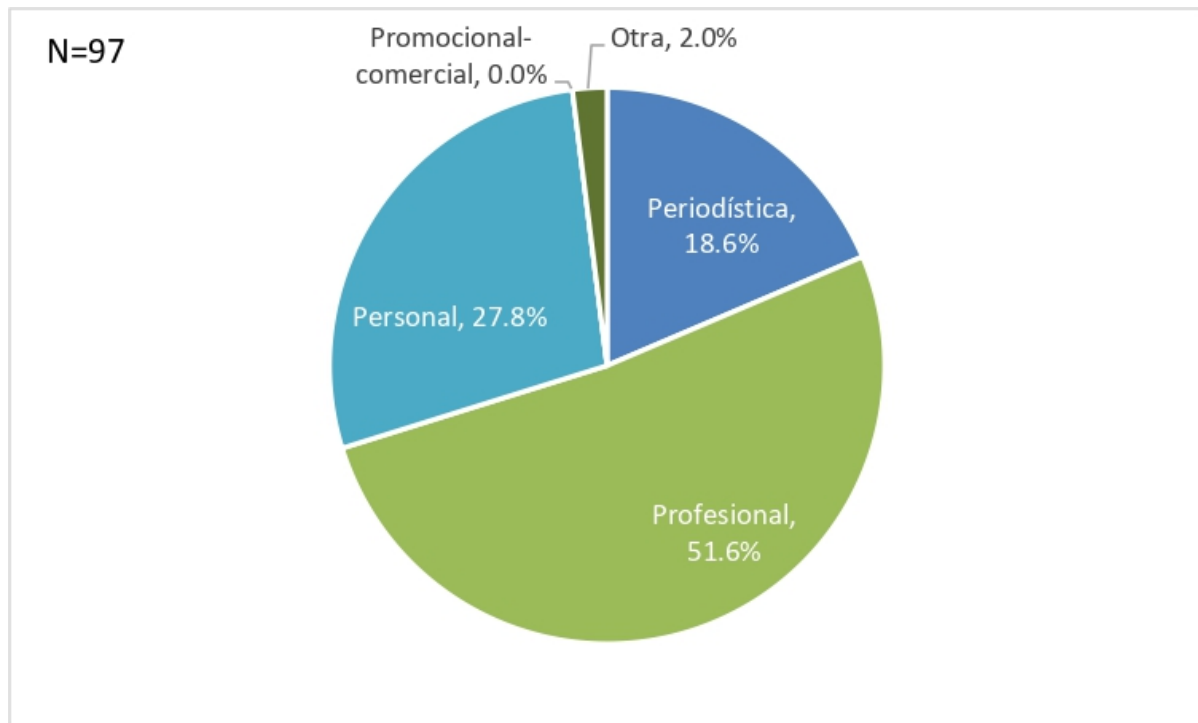


Figura 1

Identidades de los/as periodistas en las fotos de las biografías en Instagram

Elaboración propia. 2025

Si bien las fotos acentuaron la identidad profesional, el texto de la biografía descansó en la periodística. Los/as periodistas se identificaron como tales (84,5 %), y generalmente mencionaron el nombre (70,1 %) y el identificador o dirección electrónica del medio (51,5 %). Algunos/as (24,7 %) nombraron el tipo de plataforma en la que trabajan (radio, televisión, etc.) con emojis, símbolos o palabras.

La proyección periodística en el texto de la biografía se vio fortalecida con elementos de la identidad profesional. La mayoría incluyó enlaces a otras páginas o “link-trees” (60,8 %), y, en un 39,2 %, desplegaron credenciales profesionales (logros, premios, certificaciones, etc.). Llama la atención la relación significativa entre los/as reporteros/as del tiempo y la incorporación de credenciales profesionales, $\chi^2 (1, N = 97) = 8.545, p = .003$. La autoridad de este tipo de periodista se vincula con la preparación académica en meteorología, aspecto importante en un país que ha sido impactado repetidamente por huracanes. Asimismo, aquellos/as que se

identificaron como periodistas en la biografía solían integrar el identificador o dirección electrónica del medio, $X^2 (1, N= 97) = 7.070$, $p = .008$; y enlaces, $X^2 (1, N= 97) = 5.628$, $p = .018$. Entonces, la conceptualización de la marca en el texto de la biografía descansa en el oficio matizado con elementos profesionales. (Véase Tabla 2)

Tabla 2
Elementos de la marca personal de los/as periodistas en los textos de las biografías en Instagram

Identidad	Elementos en la biografía	% de periodistas que incluyó el elemento en su biografía (N=97)
Periodística	Profesión	84,5
	Nombre del medio	70,1
	Identificador o dirección electrónica del medio	51,5
	Tipo de medio	24,7
Profesional	Enlaces	60,8
	Credenciales	39,2
	Oficio no periodístico	22,7
Personal	Descripción individual	35,1
	Gustos	11,3
Promocional -publicitaria	Anuncio	10,3

Elaboración propia. 2025

Las biografías escritas, además de enfatizar en la identidad periodística, incluyeron, elementos de la personal: en un 35,1% insertaron descripciones individuales (*e.g.*, madre, hermana, patriota, amiga, amante de los animales, etc.) y, en un 11,3%, sus gustos. Incluso, existe una correlación entre identificarse como periodista e integrar aspectos personales, $X^2 (1, N = 97) = 6.2$, $p = .012$. En menos ocasiones, añadieron un oficio no vinculado al periodismo (22,7 %), por ejemplo, portavoz de una línea de cosméticos. Igualmente, de forma limitada, insertaron aclaraciones sobre el contenido (5,2 %). Por consiguiente, muy pocos/as periodistas se vieron interpelados/as a especificar los intereses a los que responde el contenido que circulan.

De forma minoritaria, este estudio desveló la integración de prácticas publicitarias en el texto de la biografía como parte de la construcción de la marca. Aunque las fotografías no registraron la identidad promocional-publicitaria, las biografías escritas incorporaron, en un 10,3 %, anuncios comerciales, práctica ajena a las valoraciones normativas de la profesión periodística. Sobresalieron los anuncios de ropa deportiva, productos de belleza, servicios profesionales, entre otros. Por ende, aquellos/as que integraron aspectos comerciales compusieron una biografía híbrida que se asienta en las identidades periodísticas y profesionales para su plataforma publicitaria. Este aspecto apunta a la comercialización de la identidad y marca que producen algunos/as periodistas en Instagram, tal y como han identificado investigaciones anteriores (Bossio, 2023; Mellado, 2022; Mellado & Alfaro, 2020).

Las publicaciones: identidades personales y periodísticas como marca

Distinto a las identidades que predominaron en la biografía — profesional (foto) y periodística (escrito)—, las publicaciones que circularon los/as periodistas en Instagram respondieron mayormente a las identidades personales (40,5 %) y periodísticas (36,8 %). De forma minoritaria, les siguió la identidad promocional (20,5 %) y profesional (2,2 %). Se distinguieron vínculos diversos entre las identidades en las publicaciones, el perfil del/de la periodista, aspectos identitarios en las biografías y las estrategias narrativas, como se verá a continuación.

Identidad personal

La identidad personal, que resalta la vida social o privada, destacó en el contenido de las publicaciones que circularon los/as periodistas. Esta identidad, de forma significativa, fue acogida por los/as periodistas nano, quienes representan la mayoría en este estudio. Son aquellos/as que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores/as y suelen cultivar una relación más cercana con sus audiencias. Asimismo, fue adoptada por reporteros/as, periodistas de deportes y aquellos/as que laboran en medios digitales (véase Tabla 3). No se identificaron correlaciones entre la identidad personal en las publicaciones y el género.

Tabla 3

Identidad personal en las publicaciones y relaciones significativas con el perfil del/de la periodista, biografía y narrativas

%	Relación con el perfil del/de la periodista	Relación con los elementos de la biografía	Narrativas de la publicación
40,5	Reportero/a, $\chi^2 (1, N= 1543) = 21.14, p < .001$	Texto: profesión periodística, $\chi^2 (1, N= 1543) = 14.26, p < .001$	Post: carrusel, $\chi^2 (1, N= 1543) = 3.93, p = .047$
	Reportero/a de deportes, $\chi^2 (1, N= 1543) = 19.49, p < .001$	Texto: nombre del medio, $\chi^2 (1, N= 1543) = 5.33, p = .021$	Historias: carrete de un minuto o menos, $\chi^2 (1, N= 1543) = 17.46, p < .001$
	Influyente: nano, $\chi^2 (1, N= 1543) = 15.29, p < .001$	Texto: gustos, $\chi^2 (1, N= 1543) = 29.13, p < .001$	Historias: foto, $\chi^2 (1, N= 1543) = 52.46, p < .001$
	Medio: digital, $\chi^2 (1, N= 1543) = 4.38, p = .036$	—	—

Elaboración propia. 2025.

Los mensajes personales adoptaron tanto los posts tipo carrusel como las historias con fotos y carretes. Usan los posts para producir galerías, que permiten elaborar una secuencia personal de imágenes, fotografías o videos. Mientras en las historias, las fotos y carretes de un minuto o menos señalan lo efímero como estrategia narrativa de lo personal, en las que se comparte “un momento” entre el/la periodista y el/la seguidor/a.

Las publicaciones con identidad personal están estadísticamente asociadas con aquellos/as periodistas que, en su biografía, incluyen dos características vinculadas al oficio: la profesión y el nombre del

medio. Además, se correlaciona con los/as que comparten sus gustos, aunque no está asociada con ningún tipo de fotografía en la biografía. Entonces, la identidad personal en los mensajes proyecta intimidad, pero usa como gancho, en la biografía, lo periodístico y profesional con un toque personal. En ese sentido, los/as periodistas que promueven la identidad personal en sus publicaciones tienden a asentarla en la credibilidad del oficio.

Identidad periodística

La identidad periodística, que se encarga de circular contenido noticioso propio o ajeno, ocupó un segundo pero importante lugar entre los mensajes analizados: 3,7 mensajes de cada diez respondieron a este contenido. Esta identidad fue adoptada por hombres, presentadores/as de televisión, periodistas del tiempo y los/as que laboran en la radio. También, por periodistas micro, aquellos/as que tienen entre 1.000 y 50.000 seguidores/as y quienes suelen cultivar intereses especializados (Center for Tobacco Products, 2022), en este caso, contenido informativo. (Véase Tabla 4)

Tabla 4

Identidad periodística en las publicaciones y relaciones significativas con el perfil del/de la periodista, biografía y narrativas

%	Relación con el perfil del/de la periodista	Relación con los elementos de la biografía	Narrativas de la publicación
36,8	Hombres, $X^2(1, N=1543) = 4.65, p = .031$	Foto periodística: organizacional, $X^2(1, N=1543) = 4.10, p = .043$	Post: carrete un minuto o menos, $X^2(1, N=1543) = 32.73, p < .001$
	Presentador/a, $X^2(1, N=1543) = 24.82, p < .001$	Foto periodística: con instrumento de trabajo, $X^2(1, N=1543) = 12.66, p < .001$	Post: imagen no fotográfica, $X^2(1, N=1543) = 7.45, p = .006$
	Reportero/a del tiempo, $X^2(1, N=1543) = 57.80, p < .001$	Texto: profesión no periodística, $X^2(1, N=1543) = 5.05, p = .025$	Post: imagen de prensa, $X^2(1, N=1543) = 28.08, p < .001$
	Influyente: micro, $X^2(1, N=1543) = 17.48, p < .001$	—	Post: video de prensa, $X^2(1, N=1543) = 8.88, p = .003$
	Medio: radio, $X^2(1, N=1543) = 57.91, p < .001$	—	Post: video de más de un minuto, $X^2(1, N=1543) = 12.81, p < .001$
	—	—	Historia: imagen periodística, $X^2(1, N=1543) = 31.35, p < .001$
	—	—	Historia: video de prensa, $X^2(1, N=1543) = 21.32, p < .001$

Elaboración propia. 2025.

Los mensajes con identidad periodística adoptaron mayormente los posts en diversos formatos y las historias con imágenes o videos periodísticos para construir sus relatos. Los posts admitieron formas variadas: carretes de un minuto o menos, imágenes no fotográficas, imágenes de prensa o de medios informativos, videos de trabajos periodísticos o aquellos que superan el minuto. Las historias, de forma efímera, usaron carretes periodísticos e imágenes de prensa, tales como la fotografía de una historia digital o la portada del impreso. Ambos tipos de narrativas funcionan como instrumentos de distribución de contenido informativo: una para afianzar de forma estable la marca al mantenerse en el muro de la cuenta del/ de la

periodista; la otra, para mantener actualizadas a sus audiencias con asuntos de importancia perezcedera.

Las publicaciones con identidad periodística se vinculan, de forma significativa, con los/as que promueven la misma identidad en la biografía visual: colocan fotos organizacionales, en las que se identifica el medio, o en las que se representa su trabajo (por ejemplo, se ven con un micrófono, etc.). Sin embargo, en lo escrito, enfatizan en profesiones no periodísticas (*e.g.*, fotografía comercial). La coherencia entre la construcción identitaria de las publicaciones y la foto de la biografía sugiere la normalización de Instagram para muchos/as periodistas.

Identidad promocional

La identidad promocional —que enfatiza en contenidos publicitarios (supermercados, restaurantes, etc.) o propagandísticos de los medios y programas— se mostró en dos de cada diez publicaciones. Cuatro tipos de periodistas se vinculan con esta identidad: mujeres, presentadores/as-reporteros/as y editores/as o productores/as. Existe una correlación estadística entre los/as periodistas medianos y la identidad promocional. Entonces, aquellos/as que pueden llegar al medio millón de usuarios/as sirven como instrumentos para promocionar su medio, programa o producto, cuyos auspicios publicitarios posiblemente utilizan para el sustento de su marca. No se identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre esta identidad y el tipo de medio. (Véase Tabla 5).

Tabla 5

Identidad promocional en las publicaciones y relaciones significativas con el perfil del/de la periodista, biografía y narrativas

%	Relación con el perfil del/de la periodista	Relación con los elementos de la biografía	Narrativas de la publicación
20,5	Mujeres, $\chi^2 (1, N= 1543) = 4.90, p = .027$	Foto personal: casual, $\chi^2 (1, N= 1543) = 18.51, p < .001$	Historia: foto, $\chi^2 (1, N= 1543) = 11.57, p < .001$
	Presentador/a-reportero/a, $\chi^2 (1, N= 1543) = 23.95, p < .001$	Foto personal: de estudio, $\chi^2 (1, N= 1543) = 38.06, p < .001$	Historia: imagen no fotográfica, $\chi^2 (1, N= 1543) = 10.89, p < .001$
	Editor/a-productor/a, $\chi^2 (1, N= 1543) = 12.79, p < .001$	Texto: profesión no periodística, $\chi^2 (1, N= 1543) = 11.74, p < .001$	--
	Influyente: mediano/a, $\chi^2 (1, N= 1543) = 14.35, p < .001$	Texto: dirección digital del medio, $\chi^2 (1, N= 1543) = 17.68, p < .001$	--
	--	Texto: enlace electrónico, $\chi^2 (1, N= 1543) = 4.20, p = .040$	--
	--	Texto: anuncio, $\chi^2 (1, N= 1543) = 48.74, p < .001$	--

Elaboración propia. 2025.

La identidad promocional adoptó, de forma significativa, las historias que circulan con una foto o una imagen no fotográfica. Las fotos solían captar un momento promocional, como mostrar una pulsera de una marca comercial o joyería. Las imágenes no fotográficas exhibían, por ejemplo, afiches en los que se promovían actividades o eventos.

Aquellos/as que incluyeron en la biografía fotos personales, casuales y de estudio acogieron la identidad promocional. En el texto de la biografía, incluyeron un oficio no periodístico, el identificador o dirección electrónica del medio, así como enlaces y anuncios. En ese sentido, la biografía visual, por un lado, enfatiza una estética personal; la escrita, por otro, ubica al/a la periodista en el medio informativo en el que labora, pero con una mezcla de elementos profesionales y comerciales.

Identidad profesional

La identidad profesional fue minoritaria en las publicaciones y fue adoptada por reporteros/as del tiempo y aquellos/as que laboran en plataformas digitales. La muestra es escasa, por lo que el poder explicativo de los resultados es limitado. No se identificó una correlación por género o categoría de influyente. Las publicaciones profesionales utilizaron mayormente los posts en forma de carrusel sobre cualquier otra narrativa autóctona de la plataforma. Los carruseles permiten mostrar secuencias de imágenes, pero requieren esfuerzo del usuario/a para verlas todas. En ese sentido, este formato busca la interacción con el contenido presentado. En cuanto a la biografía, no se identificó una asociación entre las publicaciones profesionales y el tipo de foto para autorrepresentarse; no obstante, sí se observó una relación con la inclusión de credenciales en el texto. Por lo tanto, las certificaciones, premios, etc. nombrados en la biografía se perciben como antesala al contenido profesional de los mensajes. (Véase Tabla 6).

Tabla 6

Identidad profesional en las publicaciones y relaciones significativas con el perfil del/de la periodista, biografía y narrativas

%	Relación con el perfil del/de la periodista	Relación con los elementos de la biografía	Narrativas de las publicaciones
2,2	Reportero/a del tiempo, $\chi^2 (1, N= 1543) = 7.39, p = .007$	Texto: credenciales, $\chi^2 (1, N= 1543) = 6.39, p = .011$	Post: carrusel, $\chi^2 (1, N= 1543) = 21.76, p < .001$
	Medio: digital, $\chi^2 (1, N= 1543) = 4.65 p = .031$	--	--

Elaboración propia. 2025.

Publicaciones autorreferenciales como construcción de la marca

Cerca de la mitad de los/as periodistas circuló en Instagram mensajes autorreferenciales (46,3%), ya sea en imagen, audio o texto. Los mensajes autorreferenciales —aquellos en los que el/la periodista alude a sí mismo/a y que constituyen un elemento esencial en la construcción de una marca— fueron publicados principalmente por mujeres, director/as y presentadores/as televisivos/as. Se halló también una relación estadísticamente significativa entre aquellos/as que produjeron mensajes autorreferenciales y aquellos/as que laboran en los medios impresos y radiales y que pertenecen a la categoría de

influyente mediano, quienes cultivan usuarios/as tanto en las comunidades especializadas como en las más amplias. (Véase Tabla 7).

Tabla 7

Publicaciones autorreferenciales y relaciones significativas con las identidades en las publicaciones, el perfil de/de la periodista, biografía y narrativas

Relación con el perfil del/de la periodista	Relación con elementos de la biografía	Relación con identidades en las publicaciones	Narrativas de las publicaciones
Mujeres, $X^2(1, N=1543) = 11.14, p < .001$	Texto: profesión no periodística, $X^2(1, N=1543) = 4.45, p = .04$	Personal, $X^2(1, N=1543) = 10.61, p < .001$	Post: carrete de un minuto o menos, $X^2(1, N=1543) = 5.44, p = .02$
Director/as, $X^2(1, N=1543) = 13.60, p < .001$	Texto: nombre del medio, $X^2(1, N=1543) = 21.31, p < .001$	Profesional, $X^2(1, N=1543) = 12.75, p < .001$	Post: foto, $X^2(1, N=1543) = 5.80, p = .02$
Presentadores/as, $X^2(1, N=1543) = 4.06, p = .04$	Identificador o dirección electrónica del medio, $X^2(1, N=1543) = 42.75, p < .001$	Promocional, $X^2(1, N=1543) = 29.06, p < .001$	Post: imagen de prensa, $X^2(1, N=1543) = 4.98, p = .03$
Medio: impreso, $X^2(1, N=1543) = 7.94, p = .005$	Texto: gustos, $X^2(1, N=1543) = 11.96, p < .001$	—	Post: video de prensa, $X^2(1, N=1543) = 5.50, p = .02$
Medio: radio, $X^2(1, N=1543) = 15.14, p < .001$	Texto: credenciales, $X^2(1, N=1543) = 5.36, p = .02$	—	Post: carrete de un minuto o más, $X^2(1, N=1543) = 5.44, p = .02$
Influyente: mediano, $X^2(1, N=1543) = 4.57, p = .03$	Texto: anuncio, $X^2(1, N=1543) = 4.24, p = .04$	—	Post: carrusel, $X^2(1, N=1543) = 22.97, p < .001$
—	Foto profesional: rostro-hombro), $X^2(1, N=1543) = 5.15, p = .02$	—	Post: carrete de prensa, $X^2(1, N=1543) = 5.50, p = .02$
—	Foto personal: producida de estudio, $X^2(1, N=1543) = 8.01, p = .005$	—	—

Elaboración propia. 2025.

Los mensajes autorreferenciales adoptaron como narrativa predominante los posts, siguiendo una amplia gama de estructuras: carretes de un minuto o menos, foto, carretes o imagen de prensa, carruseles y carretes de más de un minuto. La variedad en los formatos ayuda a darle diversidad a su autorrepresentación y estabiliza la identidad del/de la periodista en el muro de la cuenta.

Las publicaciones autorreferenciales se asocian de formas diversas en la biografía. Por una parte, se vinculan con los/as periodistas que mostraron, en la biografía visual, identidades profesionales o personales: aquellos/as que usaron fotos de rostro-hombros o producidas en estudio. Por otra parte, los mensajes autorreferenciales son afines a todas las identidades estudiadas en el texto de la biografía: periodística, profesional, personal y promocional. En primer término, se asocian con los/as que incluyeron el nombre y el identificador o dirección electrónica del medio en el que trabajan. En segundo lugar, con aquellos/as que incorporaron en la biografía, credenciales y oficios no periodísticos. En tercero, con aquellos que incluyeron sus gustos, y, por último, con los que colocaron anuncios. En ese sentido, la autorreferencialidad de las publicaciones, como expresión mínima de la marca personal y la forma más simple de autopromoción, al decir de Molyneux (2015), cruzó todas las identidades presentadas en el texto de la biografía, aunque, en lo visual, enfatizó en dos de las que claman independencia de su oficio.

Los mensajes autorreferenciales, asimismo, se correlacionan con tres de las cuatro identidades estudiadas: personal, profesional y promocional. Entonces, los/as periodistas acogieron la autorreferencialidad para promover contenido privado o íntimo, profesional y comercial, no así contenido periodístico. Si bien distribuyeron contenido periodístico propio, también circularon el de colegas de su medio o de otros países. Este aspecto ayuda a explicar la falta de relaciones significativas entre la autorreferencialidad y las publicaciones de contenido periodístico.

Conclusiones

La construcción de la marca de los/as periodistas en Puerto Rico en Instagram recae principalmente en mujeres, reporteros/as y aquellos/as que laboran en el medio televisivo. La marca que producen se ancla en identidades multidimensionales —en consonancia con Bossio (2023), Mellado y Alfaro (2020) y Mellado (2022)— que se manifiestan con énfasis distintos en la biografía y publicaciones, pero aprovechando las narrativas propias de esta plataforma.

La estructura de la cuenta, que inicia con la biografía, sirve para que el/la periodista fije su marca mediante identidades periodísticas y profesionales. La autorrepresentación visual apunta a una identidad profesional independiente o no vinculada a su trabajo. Sin embargo, la biografía escrita se aferra a la identidad periodística, al prestigio del medio y oficio, aderezada con elementos profesionales y personales, o de su vida social-privada. De este modo, la proyección profesional en la foto destaca la seriedad, autoridad y peso de su marca, y la periodística la legitima en el texto. Tanto el aspecto visual como el escrito de la biografía validan a los/as periodistas ante sus seguidores/as.

La biografía constituye una promesa: provee una pista de que el relato en Instagram descansará en la credibilidad de las identidades profesionales y periodísticas, pero, al revelar sus gustos, por ejemplo, y a modo de guiño, sugiere que el contenido será más personalizado distinto al que producen en los medios noticiosos. Entonces, el contenido visual y escrito de las publicaciones, con un fuerte componente autorreferencial, permite ver qué sucede detrás del escenario, al enfatizar en identidades personales, sin abandonar la promesa periodística de la biografía. Predominan dos identidades en las publicaciones: personal, o sobre la vida social o privada del/ de la periodista, y la periodística. Contribuyen a proyectar la autenticidad de la marca a la vez que sirven como plataforma informativa. Las identidades promocional y profesional tienen menor presencia en las cuentas estudiadas.

La construcción de las identidades en las publicaciones aprovecha las narrativas vernáculos (posts o historias) de la plataforma con diversos acentos y formatos para conectar con las audiencias o

potenciar los mensajes. Tal y como establece Bossio (2023) al referirse a las identidades periodísticas, pero bien aplica a estos hallazgos, los/as periodistas acogen prácticas multidimensionales que hacen que su identidad sea más potable, más “promocionable y relacionable” (p.1786). Es decir, más fácil de consumir.

Si bien la autorreferencialidad se identifica en las publicaciones de contenido personal, profesional y promocional, no se registra en las periodísticas. Los/as periodistas utilizan la plataforma no solo para promover contenidos propios, sino ajenos. De esta forma, se construyen como fuentes confiables de distribución informativa más allá de su trabajo. Esta práctica proyecta cierta independencia del medio en el que laboran, particularmente al promover contenidos de otros/as periodistas y otras plataformas.

La identidad promocional-publicitaria registrada en este estudio ha sido además reconocida en investigaciones en Australia (Bossio, 2023) y Chile (Mellado, 2022; Mellado & Alfaro, 2020). Esta identidad se reconoce en la biografía mediante el uso de anuncios, y, en las publicaciones, no solo en lo publicitario, sino también en la promoción del medio, los programas y las actividades. Este estudio observó una correlación entre los/as periodistas que colocan anuncios en el texto de la biografía y los/as que circulan publicaciones promocionales-publicitarias. Tal y como establece Bossio (2023), la práctica de insertar anuncios indica la posibilidad de que los/as periodistas deriven beneficios económicos en la relación que cultivan con sus seguidores/as. Muestra un vínculo entre el/la periodista y las fuerzas comerciales externas (Mellado, 2022).

El contenido promocional-comercializado se enlaza con el factor de que, en esta investigación, predominan los/as periodistas televisivos, cumpliendo el pronóstico de Molyneux *et al.*, (2017). El factor reconocimiento que otorga la televisión junto al dominio de las narrativas audiovisuales facilitan que estos/as adopten esta plataforma y, con ella, atraigan seguidores/as. Los noticiarios en Puerto Rico han incorporado mensajes publicitarios en sus programas que son divulgados por los/as mismos/as periodistas, estrategia que, en ocasiones, han acogido colegas de otros medios. Entonces, el modelo televisivo se traslada a las cuentas individuales en Instagram, y aquellos/as de otros medios capitalizan en esta táctica. Asimismo, la promoción de productos les da la oportunidad a los/as periodistas de generar ingresos adicionales. La credibilidad del periodismo se transfiere al producto que se anuncia. Este ejercicio, siguiendo el modelo de negocios de un/a influyente, puede verse como un intento de supervivencia en tiempos de crisis con bajos salarios o de inseguridad laboral. No obstante, la adopción de una identidad promocional como marca para mercadear no solo su trabajo o medio sino productos lleva a cuestionar cómo esta estrategia puede minar la

percepción de independencia o credibilidad del/de la periodista, aspecto que ha sido señalado por Banjac y Hanusch (2022). Esta práctica entra en tensión con los valores y fundamentos del periodismo y los límites que lo diferencian de otras profesiones.

La confluencia de la identidad periodística y profesional con la personal y promocional-publicitaria tanto en la biografía como en los mensajes responde a las lógicas propias de las redes, al interés de construir una marca y al deseo de conectar con las audiencias, particularmente con las más jóvenes. Este cruce de identidades abona a la percepción de que el contenido es honesto, aunque sin garantías de que en verdad así sea. Sin embargo, aún están por verse las implicaciones de esta práctica sobre la reputación y autoridad del oficio y del/de la mismo/a periodista, tal y como advierten Finneman *et al.*, (2019).

Esta investigación abre la puerta para explorar a fondo los contenidos específicos y las estrategias visuales y retóricas que circulan los/as periodistas en Puerto Rico en las redes más allá de las clasificaciones identitarias. Es decir, explorar la calidad informativa de las publicaciones que circulan. Además, apunta a indagar las políticas que establecen los medios con relación a la participación y los contenidos que se producen en las cuentas personales de los/as periodistas. Se requiere, igualmente, un acervo más robusto de estudios alrededor del mundo que sean inclusivos en la elaboración de las publicaciones y biografías en Instagram para lograr identificar, con mayor precisión, cómo los/as periodistas producen sus identidades en esta plataforma. Estudios futuros deberán, de igual manera, explorar la relación entre los algoritmos y la visibilidad que alcanzan los/as periodistas, y, para ampliar la línea investigativa de Miller y Lewis (2023), las consecuencias, positivas y negativas, que trae esa exposición dentro y fuera del mundo digital.

Referencias

- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705–723. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270–290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Bossio, D. (2023). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Bossio, D., & Holton, A. E. (2018). The identity dilemma: Identity drivers and social media fatigue among journalists. *Popular Communication*, 16(4), 248–262. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>
- Bossio, D., & Sacco, V. (2017). From “Selfies” to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5), 527–543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Center for Tobacco Products. (2022). *Influencers 101: Best Practices and Practical Approaches for Public Health Campaigns*. U.D. Food and Drug Administration.
- Chacon, G., Giasson, T., & Brin, C. (2018). “That’s what I’m talking about”: Twitter as a promotional tool for political journalists. *Popular Communication*, 16(4), 276–292. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535657>
- Digital 2025: Puerto Rico. (2025, 3 de marzo). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-puerto-rico>
- English, P. (2017). Social media boundaries in sports journalism: Individual and organisational gatekeeping in India and Australia. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 480–496. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1284876>
- Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355–375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>

- Finneman, T., Thomas, R. J., & Jenkins, J. (2019). "I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile": Ethical Implications of U.S. Women TV Anchors' Personal Branding on Social Media. *Journal of Media Ethics*, 34(3), 146–159. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1638260>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburg, Social Science Research Centre.
- Governor, J. (2008, 5 de diciembre). *Asymmetrical Follow: A Core Web 2.0 Pattern*. James Governor's Monkchips. <https://redmonk.com/jgovernor/2008/12/05/asymmetrical-follow-a-core-web-20-pattern/>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hedman, U. (2018). *The private side of journalists. Changing practices in journalists' self-branding on Twitter over time*. ICA 2018, Praga.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Kahn, G. (2024, 3 de diciembre). *These reporters wrote a book on Musk's Twitter takeover. Here's what they think is next for journalism and X | Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism,. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/these-reporters-wrote-book-musks-twitter-takeover-heres-what-they-think-next-journalism-and-x>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism* (4th ed.). Crown.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (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. J., 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>
- Lang, K. (2025, 4 de febrero). *Instagram Stories: The Complete Guide to Using IG Stories to Boost Engagement + Reach*. Buffer: All-You-Need Social Media Toolkit for Small Businesses. <https://buffer.com/resources/instagram-stories-guide/>
- Laor, T., & Galily, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*, 61, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, J. (2020). “Friending” Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism Studies*, 21(15), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1810102>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: Posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.5>
- Lough, K., Molyneux, L., & 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>
- Lugo-Ortiz, L. (2015). *El espectáculo de lo real: Noticia, actantes y (tele)periodismo en el siglo XXI*. Ediciones Callejón.

- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A., & boyd, dannah. (2010). 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>
- Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *El Profesional de la información*, e310414. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- 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>
- Miller, K. C., & Lewis, S. C. (2023). Journalistic Visibility as Celebrity and its Consequences for Harassment. *Digital Journalism*, 11(10), 1886–1905. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2136729>
- 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. (2015). Branding (Health) Journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Insitute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-8QQF-JT36>

- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64–80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Perreault, G. P., & Hanusch, F. (2024). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, 12(4), 413–430. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>
- Peters, T. (1997, 31 de agosto). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you/>
- Statista. (2025). *Biggest social media platforms by users 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sudoł-Kaszuba, W. (2024). The Role of Instagram in Building Journalist's Personal Brand: An Analysis of Communication Strategies in Social Media. *Social Communication*, 25(1), 75–80. <https://doi.org/10.57656/sc-2024-0008>
- Van Dalen, A. (2023). *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust, and Legitimacy* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- Waisbord, S. (2022). Trolling Journalists and the Risks of Digital Publicity. *Journalism Practice*, 16(5), 984–1000. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1827450>
- Weaver, D., & Wilhoit, C. G. (1991). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work* (Segunda). Indiana University Press.
- Von Den Driesch, L. (2025). "Express Yourself!" But Which Self? Investigating Role Negotiations and Boundaries on Journalists' Personal Instagram Accounts. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2523530>

Notas

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

Información adicional

Roles de contribución de los autores: La autora tuvo a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno: .

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/216/2165389006/2165389006.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA
Ciencia Abierta para el Bien Común

Lourdes Lugo-Ortiz

Periodistas en Instagram: identidades y marca personal
Journalists on Instagram: identities and personal brand

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/1p87t584>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**