

Dra. Amparo LÓPEZ-MERI

Universitat Jaume I. España. meri@uji.es

Dr. Andreu CASERO-RIPOLLÉS

Universitat Jaume I. España. casero@uji.es

Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización

Journalists' strategies to build personal brand on Twitter: positioning, content curation, personalization and specialisation

Fechas | Recepción: 16/11/2016 - Revisión: 24/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La marca personal del periodista se ha convertido en un valor clave para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector. Los medios sociales contribuyen a construir la identidad digital del periodista, estrechando lazos con sus seguidores y ganando autonomía respecto a sus medios. El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias que siguen los periodistas para crear o reforzar su marca personal en Twitter. La metodología empleada se basa en entrevistas en profundidad a 15 periodistas españoles de distintos perfiles y roles profesionales. Los resultados permiten identificar y conceptualizar las cuatro estrategias básicas que utilizan para moldear la imagen que proyectan ante su audiencia social. Estas estrategias son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Este estudio también permite establecer las principales habilidades y recursos asociados a cada estrategia. Asimismo, se detecta una visión optimista respecto a las ventajas que genera tener marca personal en Twitter. Al respecto, se han identificado tres grandes modalidades de oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales.

Palabras clave

Identidad digital; marca personal; medios sociales; Periodismo; Twitter

Abstract

Journalists' personal brand has become a key to obtain prestige and deal with the sector's crisis. Social media help to build journalist's digital identity by strengthening bonds with followers and gaining autonomy in respect to media. The aim of this research is to define the strategies followed by journalists to create or boost their personal brand on Twitter. The methodology is based on in-depth interviews with 15 Spanish journalists from different professional profiles and roles. The findings allow to identify and conceptualise the four basic strategies used to meld the image they project to their social audience. These strategies are positioning, content curation, personalization and specialisation. This study also allows to set the main skills and resources associated with each strategy. Furthermore, an optimistic view about the benefits of personal brand on Twitter is detected. In this regard, it has been identified three modalities of opportunities: professional, associated with the audience and institutional.

Keywords

Digital Identity; Personal Brand; Social Media; Journalism; Twitter

1. Introducción¹

El periodismo está experimentando importantes transformaciones. Internet y los medios sociales juegan un papel cada vez más relevante en la distribución y el consumo de noticias. El público, por un lado, elige informarse a través de medios y plataformas digitales. Las empresas mediáticas, por su lado, padecen las consecuencias de esta tendencia, castigadas con menos inversión publicitaria y drásticas reducciones de beneficios. Esta crisis del modelo de negocio se traduce en salarios más bajos y despidos (Casero-Ripollés, 2010). En España, más de 12.000 profesionales vinculados al sector del periodismo han perdido su empleo desde 2008 según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015).

Sin embargo, el entorno digital es también una oportunidad para contrarrestar esta inseguridad laboral, en dos sentidos. Por un lado, permite a los profesionales emprender proyectos periodísticos innovadores, alternativos a los medios convencionales (Carvajal, García-Avilés y González, 2012; De-Lara-González et al., 2015). Por otro lado, otorga autonomía a los periodistas. En este sentido, los medios sociales conceden la posibilidad de relacionarse directamente con el público (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). La opción que estas plataformas digitales ofrecen de autoproducir y autodifundir contenidos es un factor que favorece la creación de la marca personal de los periodistas, al margen de las empresas mediáticas (Rodríguez y García, 2013). Desde esta perspectiva, las redes digitales contribuyen a la revalorización de los profesionales que saben adaptar su imagen y productos a las demandas de la audiencia (Picard, 2014).

En plataformas como Twitter, los periodistas, a título individual, tienen la oportunidad de popularizar su firma y convertirse en proveedores creíbles de noticias (Molyneux y Holton, 2014). De hecho, el 86% de los periodistas considera que el futuro del periodismo depende de mejorar su marca personal a través de los medios sociales (Picard, 2015). Las dificultades que atraviesa el periodismo obligan a los periodistas a dominar nuevas habilidades y competencias encaminadas a construir y enriquecer su marca personal en los medios sociales, como posible vía para optimizar su relación con los usuarios (Schultz y Sheffer, 2012).

En esta línea, cabe destacar el importante papel que adquieren los usuarios en el entorno digital, con la posibilidad de generar sus propios discursos (Castells, 2009), incluso imponerse a la agenda mediática (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014), como contrapeso a los poderes político, económico y mediático (Keane, 2009). El acceso de la ciudadanía a la esfera de la comunicación pública democratiza las reglas del juego en el entorno social (Chadwick, 2013). También supone una mayor participación de los usuarios en la elaboración colaborativa de las noticias (García-Avilés, 2015), la interpretación de la realidad (Hermida, 2010) y la evaluación del interés de los asuntos (Burns, 2005). Por estos motivos, la construcción de la marca personal del periodista debería sintonizar con la capacidad para articular una relación fluida con sus seguidores.

En este contexto, el objetivo de este artículo es identificar las principales estrategias que siguen los periodistas españoles para crear o reforzar su marca personal en Twitter. Asimismo, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de distintos perfiles, como directores de medios, jefes de redacción, editores de informativos y periodistas de base, se pretende detectar si existen diferencias según el estrato o rol del profesional.

2. Nuevas habilidades profesionales para crear la marca personal en Twitter

La literatura ha documentado ampliamente cómo los medios sociales, en particular Twitter, han transformado las redacciones. Su uso se ha normalizado entre las rutinas de los periodistas (López-Merí, 2015), en todas las fases del proceso de producción de las noticias (Lasorsa et al., 2012), tanto en el *sourcing* o búsqueda de información (Broersma y Graham, 2013 y 2016; Gulyas, 2013), como en el *gatekeeping* o selección de contenidos, en la verificación y la difusión de la información (Canter, 2014; Carrera-Álvarez, et al., 2012).

No obstante, Twitter también ha supuesto la transgresión de valores clásicos del periodismo (Hermida, 2013), como la objetividad y la independencia (Kovach y Rosenstiel, 2007). Sucede de este modo porque los periodistas son propensos a opinar en Twitter, incluso a posicionarse, comparten asuntos privados y recurren a un tono más informal (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa, 2012; Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013). Estos hábitos, junto a la capacidad de diálogo con los usuarios, conforman la *twitter-retórica* o lenguaje propio de Twitter (adaptación del término *ciber-retórica* de Stromer-Galley, 2014). El conocimiento de este

¹ Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación (referencia omitida), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

lenguaje y la optimización de los recursos que la red social despliega para la interacción (retuits, menciones, *hashtags*, enlaces), constituyen nuevas habilidades para el periodista (Molyneux, 2015).

Twitter también ha provocado que los periodistas desarrollen su marca personal, desplegando su actividad a través de esta plataforma. Este fenómeno no es nuevo. El concepto de marca personal es una adaptación del término anglosajón *personal branding*. Tom Peters (1997) lo popularizó en el artículo "The Brand Called You" (Labrecque et al., 2011). Se ha definido como la forma de presentar el carácter, capacidades y habilidades distintivas de una persona (Lair et al., 2005). Las redes sociales, en este sentido, funcionan como escaparates. Ofrecen al periodista la oportunidad de mostrar de forma transparente cómo desarrolla su trabajo y cómo es su vida privada (Hedman, 2016). Los periodistas son tan conscientes de la importancia de la marca, que desean ser aceptados por la audiencia, no únicamente por su trabajo, sino por su forma de ser (Molyneux y Holton, 2014). Además, la configuración de la marca personal es un proceso continuo (Marwick y Boyd, 2011). El periodista no puede bajar la guardia. Los pasos que da en público inciden en la representación de su identidad digital.

La marca personal, según la entiende Logan Molyneux (2015: 932), incluye cualquier tipo de autorreferencia, incluso los comentarios negativos. La autopromoción puede desprenderse del propio texto del tuit, adoptar la forma de enlace a una noticia del periodista, ser un retuit de un comentario sobre su historia o una mención o imagen protagonizada por el reportero, entre otras opciones. Estas fórmulas, según consideran Cara Brems et al. (2016), responden a estrategias de autopromoción explícitas. Otros autores confirman esta tendencia al corporativismo por parte de los periodistas, entendido como la preferencia por enlazar contenidos propios, difundidos por su medio o elaborados por otros compañeros de gremio (López-Merí y Casero-Ripollés, 2016).

Sin embargo, tras analizar casi 6.000 tuits publicados por 40 periodistas de los Países Bajos y realizar una docena de entrevistas en profundidad, Brems et al. (2016: 12) constatan que existen otros mecanismos de autopromoción implícitos, como mantener la regularidad en la publicación de mensajes, tuitear en hora punta adaptándose al *prime time* de Twitter o jugar con el léxico y la sintaxis para captar sutilmente la atención de la audiencia. De hecho, comprueban que los periodistas evitan enlazar demasiadas noticias, para no caer en un exceso de autorreferencialidad, porque entienden que esta práctica les resta autenticidad (Marwick y Boyd, 2011). Por el contrario, dedican más espacio a opinar, criticar y argumentar.

Junto a la elección entre una autopromoción explícita o implícita, Brems et al. (2016) destacan otros tres retos a los que se enfrenta el periodista en relación a la construcción de su identidad digital, y que guardan relación con la conculcación de las normas clásicas del periodismo. De este modo, según sostienen estos autores, el periodista en Twitter debe elegir si se limita a los hechos o se dedica a opinar, si se limita a la difusión o apuesta por la interacción, y si se ciñe a los asuntos profesionales o le da un cariz personal a su cuenta.

Todas estas decisiones están relacionadas con la imagen que proyecta el periodista y que perciben los usuarios de Twitter. Por lo tanto, las estrategias que adopten los profesionales al respecto, conforman, en un sentido amplio, su marca personal.

2.1. La opinión y el tono de expresión

Uno de los mecanismos vinculados a la creación de la marca personal es la opinión. En Twitter, los periodistas, en general, opinan y se posicionan ideológicamente (Lasorsa et al., 2012), especialmente los columnistas y *freelancers*. Esto provoca que la objetividad en esta plataforma no ocupe un lugar esencial (Brems et al., 2016). Sin embargo, los periodistas no siempre opinan directamente. En ocasiones, se muestran neutros en sus propios tuits, pero abren la puerta a la opinión a través de los retuits, cuando dan redifusión a valoraciones de terceros actores, normalmente sobre sus coberturas periodísticas (Molyneux, 2015).

Como estrategia para humanizarse ante sus seguidores, además de ser transparentes en cuanto a las opiniones, también tuitean sobre sus aficiones y preferencias personales (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa et al., 2012), anécdotas y curiosidades del trabajo pero alejadas de los focos, incluso detalles de su vida personal y de su familia, aunque en menor proporción, dependiendo de la ideología o del medio para el que trabajan (Lee et al., 2016). Al respecto, los *freelancers* parecen más propensos a compartir cuestiones privadas (Brems et al., 2016). En esta línea, con el propósito de aproximarse al público, suelen adoptar un tono de expresión más informal del que acostumbran a usar en sus medios. También recurren al humor con frecuencia (Holton y Lewis, 2011), bien directamente o retuiteando bromas y ocurrencias de otros usuarios.

Debido a este creciente empleo del tono irónico para abordar la actualidad e interactuar con los seguidores, Twitter se ha convertido en un foro propicio para el humor (Shifman, 2007). El uso de este recurso incide en la construcción de la marca personal de los periodistas (Ekman y Widholm, 2014). Así adoptan un tono más humano y personal que resulta clave para configurar su identidad digital (Marwick y Boyd, 2011), al margen de sus medios (Rodríguez y García, 2013). Además, la apuesta por la opinión genera un interés creciente por parte de los usuarios de las redes sociales (Brems et al., 2016).

2.2. Los lazos con la audiencia social

Otro elemento importante en la configuración de la marca personal de los periodistas en Twitter es la interacción con la audiencia. Los resultados respecto a esta cuestión son más dispares. Aunque los periodistas dialogan más con la audiencia que las cuentas corporativas de sus medios (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Said-Hung et al., 2013), el nivel de interacción es reducido según la mayor parte de los estudios (Lasorsa et al., 2012; Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015; Requejo y Herrera, 2014). No obstante, algún caso reciente muestra índices de respuesta más elevados (Brems et al., 2016), aunque puede deberse al particular contexto de un país concreto. La literatura, no obstante, señala que construir una conexión fuerte con la audiencia sirve para establecer lazos de fidelidad (Brems et al., 2016), aspecto que puede reforzar la marca personal. Algunos autores detectan un cambio de actitud en este sentido. Se habría pasado de un escenario con periodistas reacios a acercarse a la audiencia (Singer, 2006), a un contexto en el que la mayoría considera que cultivar las relaciones con el público también se encuentra entre sus deberes profesionales (Molyneux y Holton, 2014).

En el marco de las interacciones, la relación más directa es la que se establece mediante las respuestas y los retuits. Los periodistas retuitean los tuits y valoraciones de los usuarios (Artwick, 2013), tanto las favorables como las negativas, hecho que podría obedecer a la intención de mostrarse independientes y capaces de soportar las críticas (Molyneux, 2015). Con menor intensidad, se entablan conexiones mediante los enlaces y las menciones. Respecto a los enlaces, para ganar credibilidad, algunos periodistas incluso recomiendan contenidos de la competencia. Al respecto, Noguera-Vivo (2013) detecta que más del doble de los enlaces que tuitean los periodistas españoles conduce a medios ajenos. También el uso de *hashtags* y *trending topics* supone una forma de interactuar con el público, dado que propician conversaciones y comunidades de usuarios *ad hoc*, unidos temporalmente por un debate de interés común (Bruns y Burgess, 2012; Papacharissi, 2012).

Por otro lado, Lee et al. (2016) han detectado que existe cierto vínculo entre la intensidad de las interacciones y la ideología del periodista o del medio. En concreto, tras encuestar a más de 150 periodistas de Corea del Sur y analizar el *timeline* de 52 profesionales, estos autores constatan que los periodistas que trabajan en medios conservadores o simpatizan con esta ideología y perciben que el ambiente dominante en Twitter es liberal, interactúan menos con los usuarios e intervienen menos para comentar asuntos públicos, en conexión con la teoría de la espiral del silencio.

2.3. El compromiso con el medio social

El grado de compromiso, es decir, la implicación y la intensidad de la actividad en los medios sociales también puede influir en la construcción de la marca personal de los periodistas. De acuerdo con este criterio, Ulrika Hedman y Monika Djerf-Pierre (2013) han establecido tres categorías principales de usuarios, en las que también enmarcan a los periodistas: escépticos, conformistas pragmáticas y activistas entusiastas. La tercera categoría representa a aquellos que se implican en mayor medida y que aprovechan al máximo el potencial de la *twitter-retórica*, con actitudes profesionales encaminadas a adaptarse a las demandas de la audiencia y la configuración de la marca personal.

Diferentes motivos podrían explicar que el periodista apueste por fomentar su marca. Tras estudiar las rutinas de los periodistas de Estados Unidos, Logan Molyneux (2015) describe tres razones. Por un lado, existen motivos empresariales, pues el periodista con marca mejora su currículo y puede optar a otros trabajos. Por otro lado, se aprecia el interés por convertirse en una voz propia, independientemente respecto a su medio. Por último, puede relacionarse con el narcisismo del periodista y el desarrollo de actitudes egocéntricas.

En este sentido, Svenja Ottovordemgentschenfelde (2016), después de estudiar la bio del perfil en Twitter de diferentes periodistas estadounidenses, asegura que promocionan tres tipos de identidades simultáneamente: la identidad organizacional (datos de su medio), la identidad profesional (nivel de estudios, medios donde se trabajó anteriormente, correo electrónico y teléfono para que los usuarios contacten, fotos en el trabajo) y la identidad personal (ciudad de origen, referencias a la familia, hobbies,

bromas, fotos personales). Estas tres identidades, en palabras de Ottovordemgentschenfelde, se completan con una cuarta identidad emergente, que engloba las habilidades del periodista en los medios sociales. La necesidad de adquirir estas destrezas, en gran parte encaminadas a construir la marca digital del periodista, deriva de la hibridación del actual sistema mediático (Chadwick, 2013), que ya no puede entenderse sin las lógicas propias del entorno digital.

3. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado a través de la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad, que permite interactuar con el objeto de estudio y ahondar en la interpretación y conocimiento del comportamiento humano (Berger, 1998; Gaitán y Piñuel, 1998; Igartua y Humanes, 2004). Concretamente, se han realizado 15 entrevistas a periodistas españoles de diferentes perfiles, que trabajan o colaboran en medios regionales y nacionales². Para la selección de la muestra se han seguido dos criterios. En primer lugar, se ha considerado condición necesaria que el periodista contara con una presencia y/o actividad intensa en Twitter, bien por la antigüedad de la cuenta, bien por el número de seguidores, bien por la frecuencia/cantidad de publicaciones, o por cumplir con varias de estas cualidades simultáneamente. En segundo lugar, conforme indica la tabla 1, se ha valorado la inclusión de diversos perfiles profesionales, organizados en tres categorías: directores de medios, cargos intermedios (editor de informativos, redactor jefe, jefe de sección, delegado en una comunidad autónoma o corresponsalía) y redactores de base. Al respecto, el porcentaje de redactores de base de la muestra es superior al resto de perfiles, igual que ocurre en el sector, por lo que resulta representativo de la realidad profesional que se aborda. A través de esta clasificación de perfiles profesionales, se persigue detectar si existen diferencias respecto a la noción de marca personal y cómo construirla en Twitter, según el rango o rol del entrevistado, y tener una visión completa de este fenómeno teniendo en cuenta todos los estratos profesionales implicados.

Tabla 1. Roles presentes en la muestra de periodistas entrevistados

Perfil profesional	Nº	%
Directores de medio	4	26,7
Cargos intermedios	4	26,7
Redactores de base	7	46,6

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas en profundidad se han realizado en persona o por teléfono, registrando en archivos de audio el contenido de las conversaciones, que duraron desde una hora hasta dos horas, según el caso. Para todas las entrevistas se aplicó el mismo cuestionario, estructurado en tres bloques temáticos (prácticas periodísticas, nuevas habilidades en Twitter y futuro de la red social en el periodismo). De este modo, además de las respuestas concernientes a la noción de marca personal y su proyección en Twitter, los periodistas atendieron cuestiones diversas sobre sus rutinas profesionales, el papel de este medio social como fuente informativa y su viabilidad como herramienta para el ejercicio de la profesión. Las respuestas se han transcrito y analizado con ayuda del programa informático Atlas.ti, que permite relacionar datos no estructurados o cualitativos para encontrar conexiones y tendencias, en este caso, entre las reflexiones y valoraciones de los periodistas entrevistados.

4. Resultados

El análisis de resultados se lleva a cabo, en primer lugar, explorando la visión de los periodistas respecto a las oportunidades y riesgos que comporta la construcción de la marca personal en Twitter. Posteriormente, en segundo lugar, se indagan las estrategias empleadas por estos profesionales a la hora de dar forma y consolidar su marca personal en esta plataforma digital. Finalmente, se comparan las diferentes concepciones respecto a esta cuestión en función del perfil y estrato profesional que ocupan los periodistas.

² Los medios en los que trabajan o colaboran los entrevistados son Agencia EFE, La Vanguardia, Las Provincias, eldiario.es, Vilaweb, 20minutos, La Sexta, Canal 9, Levante TV, 324.cat, Catalunya Radio, El Economista, Diario Siglo XXI y Nació Digital. Cuatro de los entrevistados han cambiado de empresa durante el transcurso de esta investigación.

4.1. Oportunidades y riesgos del uso de Twitter para construir la marca personal

La práctica totalidad de los periodistas entrevistados coincide en señalar que Twitter contribuye a la construcción o construye la marca personal y profesional del periodista. Al respecto, en opinión de la mayoría, tener marca en esta plataforma reporta más ventajas que inconvenientes, por lo que entienden que resulta interesante desarrollar nuevas habilidades profesionales en este sentido. Los resultados sugieren que los periodistas identifican hasta diez oportunidades que pueden agruparse en tres grandes grupos (tabla 2).

Tabla 2. La construcción de marca personal para el periodismo en Twitter

Oportunidades		Riesgos	
PROFESIONALES		a	Genera detractores
a	Aporta visibilidad	b	Perjudica al medio del periodista
b	Consolida al profesional en su sector	c	Exige responsabilidad del periodista
c	Proporciona autonomía al periodista		
d	Revaloriza el papel del periodismo		
ASOCIADAS A LA AUDIENCIA			
e	Genera seguidores		
f	Fideliza a la audiencia		
g	Conecta con públicos nuevos		
h	Humaniza la profesión		
INSTITUCIONALES			
i	Beneficia al medio del periodista		
j	Aumenta la capacidad de influencia		

Fuente: Elaboración propia

El primer grupo está integrado por oportunidades vinculadas con la esfera profesional de los periodistas. La principal tiene que ver con el hecho de que Twitter aporta visibilidad. Al respecto, el 60% reconoce expresamente que interesa consolidar su imagen en Twitter porque aporta visibilidad al trabajo del profesional, lo que favorece que el periodista sea más conocido por el público. En esta línea, según explica un redactor de base, "la marca personal en Twitter es un escaparate más para tu trabajo, es la forma de que las noticias vayan a ti", porque esta plataforma "es un canal para que te conozcan de manera masiva". Precisamente, son los redactores de base los que más aprecian esta ventaja (en el 56% de las respuestas que citan este ítem), seguidos por los periodistas que ocupan cargos intermedios (en el 44% de las respuestas). Sin embargo, los directores de medios olvidan mencionar este aspecto, en parte, porque suelen gozar de mayor popularidad y visibilidad. Estos resultados indican que cuanto más bajo sea el estrato profesional que ocupe un periodista, más se valora esta ventaja.

Dentro de este primer grupo de oportunidades también se engloba el hecho de que la creación de la marca personal consolida al profesional en el sector. En esta línea, el 26% de los entrevistados sostiene que poseer una identidad digital en Twitter contribuye a reforzar la posición del profesional en términos laborales y aumenta su capacidad para difundir opiniones e influir en los demás. En el 75% de casos, estas respuestas proceden de directores de medios y cargos intermedios que identifican más claramente esta potencialidad. Al respecto, se aprecia que los directivos, redactores jefe, responsables de sección y delegados en corresponsalías suelen relacionar la marca personal con su opción por posicionarse en Twitter. Así lo explica el director de un diario digital:

"Creo que es positivo tener marca, es una ventaja, porque posicionarse te permite influir, siempre desde el respeto. Para tener seguidores, hay que tener detractores. Cuando opino me interesa que esa opinión llegue al máximo de personas posible. Me gusta compartir reflexiones, que los demás opinen y establecer debate" (Periodista 11).

Otra de las oportunidades profesionales de crearse marca en Twitter que se puede incluir en este primer grupo es el aumento de la autonomía que adquiere el periodista en relación a la empresa para la que trabaja. Según el 26% de los entrevistados esta es una cualidad destacable de la marca personal que redundará en un incremento de la independencia del periodista. De esta manera lo explica una redactora convencida de que Twitter aporta libertad:

"Tener marca en Twitter es positivo porque supone que el periodista ya no está condicionado al medio. Puedes tener más seguidores que un medio. Otra cosa es cómo sacarle rendimiento económico. Tu audiencia te sigue a ti, no al medio para el que trabajas. No estar colgado de una cabecera es un cambio importante. Crea más libertad. Crea marca" (Periodista 12).

En este sentido, los entrevistados sostienen que, gracias a Twitter y la creación de la marca personal, la audiencia en esta plataforma es ahora más del periodista que del medio. Este cambio abre otra oportunidad profesional ya que, según defienden, puede contribuir a revalorizar el papel del periodismo en la sociedad, e incluso traducirse en un indicador para la negociación y mejora de las condiciones laborales del sector.

Un segundo grupo de oportunidades tiene que ver con aquellas vinculadas al público y la audiencia. En este sentido, los entrevistados destacan que tener marca personal ayuda a fidelizar a la audiencia, al tiempo que puede generar más seguidores. Estas dos potencialidades son señaladas, especialmente, por los redactores de base y cargos intermedios, que las conectan a la práctica de opinar, añadir valoraciones personales y tomar partido en Twitter, ante un público masivo, especialmente durante el debate de asuntos controvertidos.

Disponer de marca personal en Twitter también conlleva otra oportunidad asociada a la audiencia: la posibilidad de abrirse a mercados diferentes a los habituales, llegando a nuevos segmentos de público. Como explica un redactor de base, columnista en un periódico, su actividad en Twitter le ha permitido configurar una marca personal y, así, acceder a un perfil de lector que no consumía noticias en papel ni en medios digitales:

"Ya tenía una firma antes de Twitter, pero los profesionales más jóvenes sí que usan Twitter para hacerse su hueco. En mi caso, ya escribía y era conocido en determinados ambientes antes de que existiera Twitter, y ahora, con Twitter, he llevado mi firma a otro entorno que me permite llegar a gente nueva, que quizás no era consumidora ni de prensa en papel ni de prensa digital. Está bien estar en Twitter. Es un elemento más de la firma. En el siglo XXI es positivo que una persona que opina tenga presencia en el entorno de las redes sociales" (Periodista 7).

Finalmente, otra oportunidad vinculada a la audiencia es el hecho de que tener marca personal humaniza la profesión. El 40% de los entrevistados así lo considera. Esta ventaja se concibe en términos positivos puesto que acerca las rutinas periodísticas y las figuras de los periodistas a los ciudadanos. Como indica una redactora de base, "Twitter humaniza al periodista, lo acerca más al público, especialmente cuando se posiciona y aporta su opinión", porque "posicionarse puede tener inconvenientes, pero pesan más las ventajas, porque se conoce más al periodista y eso gusta a los usuarios" (Periodista 6).

El tercer grupo de oportunidades identificadas por los periodistas están conectadas a la esfera institucional. Dos son las ventajas de este tipo: aumentar la capacidad de influencia del profesional y generar un beneficio indirecto para el medio en el que trabaja. El 20% de los entrevistados indica expresamente que la marca personal del periodista puede resultar positivo para el medio en el que trabaja. En este sentido, se produce una transferencia de prestigio, credibilidad y confianza del profesional, desde la esfera individual, a su medio o empresa. Aquellos que perciben con más fuerza esta oportunidad son los directores de medios (en el 33% de los casos) y de cargos intermedios (en el 67%). Al respecto, un director de medio argumenta que su audiencia en redes sociales es la que ha impulsado el arranque del medio digital que dirige:

"En Twitter conoces la cantidad de gente a la que mueves. Mi firma digital, que es mi cuenta de Twitter, de Facebook y mi blog personal, hace que mi valor periodístico sea cuantificable a la hora de montar un nuevo medio o de moverme de un medio a otro, porque a través de mis redes sociales puedo mover todos los días miles de clics, y eso para los medios de comunicación digitales es muy rentable. Mi firma digital es la que me ha permitido montar un periódico digital. El periodista está unido directamente a la audiencia. Nuestras cifras de audiencia, al menos en el arranque, están construidas sobre mis cuentas personales en redes sociales" (Periodista 15).

En contrapartida, tener marca también puede generar riesgos e inconvenientes (ver tabla 2). No obstante, los periodistas entrevistados se muestran optimistas respecto al potencial de Twitter y apenas registran factores negativos. Por un lado, indican que, del mismo modo que opinar y tomar partido puede derivar en un aumento de seguidores, también puede traducirse en todo lo contrario, en un incremento de detractores.

En segundo lugar, alertan del peligro de convertir la cuenta personal de Twitter en "más competencia" para el propio medio si no se toman precauciones, como explica un redactor de base, que pone el acento en el "exceso de vanidad" de algunos compañeros:

"Muchos periodistas boicotean a su propio medio cuando publican informaciones en Twitter antes que en la web de su periódico. Llevados por ese afán de marca personal, sacrifican los intereses del medio para el que trabajan, y le dan preferencia a Twitter por vanidad. Fastidiar la

portada del día siguiente o que entre más tráfico en la web por conseguir 50 retuits, es un peligro para el futuro del medio" (Periodista 3).

Un último riesgo asociado a la marca personal tiene que ver con la responsabilidad. Según coinciden todos los entrevistados, disponer de marca personal en Twitter aumenta la exigencia de responsabilidad por parte del periodista, para eludir malas prácticas y evitar contradicciones o conflictos con el medio que lo contrata. Como justifica el redactor jefe de un periódico:

"Tener marca te obliga a ser riguroso, te obliga a que no se te escapen rumores. Cuando trabajas para un medio tienes una responsabilidad. El medio se puede beneficiar también de la marca personal de sus periodistas en Twitter, y los periodistas, aunque escriban desde de sus perfiles personales, han de tratar de no desafinar con el medio para el que trabajan. Los comentarios que se hacen en Twitter no pueden ser utilizados en contra del medio para el que trabajas" (Periodista 8).

Tabla 3. Las cuatro estrategias del periodista para construir marca personal en Twitter

Estrategias		Habilidades - Recursos
1	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Opinar tomando partido - Expresar su postura en un conflicto - Criticar la gestión de las élites - Monitorizar al poder - Expresar la intención del voto - Manifestar el apoyo a colectivos o individuos
2	Curación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Constancia en la selección y frecuencia de publicaciones (<i>timeline</i>=medio) - Recomendar contenidos propios (enlaces) - Recomendar contenidos elaborados por periodistas de la competencia - Recomendar y/o enlazar contenidos por actores no mediáticos (expertos, analistas, líderes de opinión, <i>bloggers</i>, colectivos ciudadanos, fuentes oficiales, etc.) - Recomendar y/o enlazar contenidos alternativos a los contenidos difundidos por los medios de comunicación - Verificar datos e informaciones - Desmentir rumores - Reconocer la labor de su medio o los periodistas de su medio - Reconocer la labor de periodistas de la competencia
3	Personalización	3.1. Humanización
		<ul style="list-style-type: none"> - Informar del <i>backstage</i> de las noticias - Publicar información o valoraciones sobre cuestiones privadas (gustos culturales, ocio, deporte, familia, etc.) - Compartir fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada - Recurrir al humor - Emplear un tono informal
		3.2. Interacción
<ul style="list-style-type: none"> - Dialogar con los usuarios - Retuitear a otros usuarios - Mencionar a otros usuarios - Uso de <i>hashtags</i> 		
4	Especialización	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación, periodismo de datos - Profundizar en el tratamiento informativo - Crear listas públicas de contactos, organizadas por temas o actores - Abordar temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas tradicionales

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategias para construir y consolidar la marca personal en Twitter

A partir de las respuestas de los periodistas entrevistados, pueden establecerse cuatro estrategias para la construcción, promoción y consolidación de la marca personal en Twitter. Son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización (tabla 3). Cada una de ellas lleva asociadas unas prácticas o habilidades concretas, y también el uso de unos recursos específicos, tales como enlaces, imágenes, menciones o *hashtags*. Esta propuesta de estrategias y sus competencias vinculadas se ha confeccionado a partir de la descripción que los entrevistados realizan de sus preferencias en cuanto a usos y rutinas profesionales en Twitter.

La primera de las cuatro estrategias detectadas es el posicionamiento que tiene que ver con el empleo de la opinión como vía para dar impulso a la marca personal. Se trata del mecanismo más citado y secundado ya que el 53% de los entrevistados cita expresamente esta opción. Consideran que en la construcción de su identidad digital es fundamental que los periodistas no se limiten a informar, sino que deben tomar partido, valorar las cuestiones de actualidad y posicionarse. A mayor grado de implicación ideológica, mayor impacto potencial en la percepción que la audiencia tiene del periodista y, por ello, mayor incidencia en la creación de la marca personal. Como argumenta un director de medio:

"Un porcentaje alto de periodistas se mantiene neutro y eso impide crear marca. La marca es que opines, que te definas, que el público sepa por donde vas. La marca es conocer un producto e implica que el público pueda deducir qué vas a pensar sobre un hecho, porque antes ya has manifestado tu postura sobre muchas otras cuestiones. Contar las cosas es contar las cosas que tú ves, como las ves, con honestidad y con tu personal valoración. Poder aportar tu punto de vista es una particularidad que permite Twitter" (Periodista 1).

La estrategia del posicionamiento fomenta la creación de marca personal, según los entrevistados, porque aporta un valor añadido y diferencia a los contenidos difundidos a través de Twitter de los publicados en otros soportes. En este sentido, los periodistas consideran que limitarse a enlazar noticias no ayuda a la construir una marca, sino que más bien la diluye. Esta visión está especialmente extendida entre los directores de medios. Como sostiene uno de estos directivos:

"Twitter crea marca profesional para el periodista, especialmente si opinas y te mojas, porque dejas tu huella personal. Si lo usas simplemente para retuitear temas de otros usuarios o para incluir titulares informativos de medios, sin aportar opinión, tu marca personal no se nota tanto. En mi caso, si me sigues, queda en evidencia mi forma de pensar, mi filosofía de vida, mi marca" (Periodista 11).

Entre las habilidades relacionadas con la estrategia del posicionamiento, además de expresar opiniones y posicionarse a favor de ideas, pueden incluirse prácticas como el apoyo a colectivos y movimientos ciudadanos, la monitorización al poder y el control de las élites, entendiendo como tales, especialmente, a la clase política y los medios de comunicación. Desde este punto de vista, al margen de la línea editorial del medio para el que se trabaja, Twitter ofrece la posibilidad a los periodistas de denunciar la mala gestión por parte de las élites sociales y de criticar asuntos silenciados por los medios tradicionales.

La segunda estrategia detectada es la curación de contenidos, entendida como la recomendación de contenidos a los seguidores, a través de una cuidada selección y jerarquización de las publicaciones difundidas en el *timeline*. Este mecanismo potencia la creación de marca personal al situar al periodista como un selector y prescriptor de contenidos de interés para su audiencia. La puesta en marcha de esta estrategia está relacionada con la competencia profesional del periodista a la hora de encontrar y evaluar información en el entorno digital. Según explica una redactora de base:

"Para crearte marca en Twitter no hace falta que opines. La selección de contenidos también implica un posicionamiento, está relacionada con tu *background*, con lo que sabes, con lo que opinas... aunque no opines directamente. Por mucho que intentes ser objetivo, la diferencia entre lo que para ti es interesante y lo que es interesante para otros ya resulta subjetiva, especialmente en temas sociales y humanos" (Periodista 12).

A la hora de aplicar esta estrategia, cabe valorar el nivel de constancia respecto a la frecuencia de publicaciones y enlaces a contenidos, y si el periodista únicamente recomienda asuntos propios y de su medio, o si, por el contrario, también incluye contenidos de medios de la competencia, expertos y fuentes alternativas a las oficiales. El estudio de este tipo de prácticas puede determinar la mayor o menor apariencia de imparcialidad y rigurosidad del periodista, aspectos vinculados a su credibilidad, y por ello, relacionados con el refuerzo de la marca personal en Twitter. En este sentido, algunos entrevistados reconocen que también promocionan a la competencia desde sus perfiles personales:

"Trato de crearme una imagen en Twitter, para darle valor a mi cuenta. No solo tuiteo enlaces a mi periódico. También comento y tuiteo enlaces de otros medios, porque no quiero convertirme en un anexo de mi periódico" (Periodista 3).

En el marco de la curación de contenidos, también pueden incluirse las prácticas de contraste y verificación de informaciones, así como el desmentido de rumores en la propia red social. Compartir estas rutinas y demostrar interés por publicar y/o recomendar contenidos veraces para el público de Twitter, supone un fomento, en términos positivos, de la marca personal. En este sentido, aporta un valor añadido consistente en separar el grano de la paja en un contexto marcado por una sobreabundancia de información disponible.

La tercera estrategia para la construcción de marca en Twitter es la personalización. Puede concretarse en dos dimensiones: la humanización y la interacción con los usuarios (ver tabla 3). Por humanización cabe entender cualquier habilidad o práctica que suponga una aproximación del periodista al público de Twitter, como compartir asuntos privados, contar curiosidades relacionadas con las noticias, expresarse en un tono informal o recurrir al humor, explotando la vertiente de entretenimiento que también ofrece esta red social. En este sentido, el uso de recursos como fotografías, memes, vídeos o *gifs* pueden resultar útiles. Su valor añadido oscila entre el entretenimiento y la aportación de datos y comentarios habitualmente excluidos de las noticias. El redactor jefe de un diario afirma que su seña de identidad pasa por contar en Twitter lo que no puede contar en su medio:

"Puedo añadir información que en el periódico no uso por falta de espacio, porque pueden ser datos poco relevantes para el diario, pero aportar color en Twitter. Me permito tuitear cotilleos... A la gente le gusta. Los medios deben tener un punto de entretenimiento, y Twitter combina información y distracción como los demás. No hay más que ver las noticias más leídas según las páginas web de los digitales. En este campo, Twitter ofrece una ventaja respecto a la televisión. No puedes entrar a fisionear en un plató, pero sí en Twitter" (Periodista 8).

Respecto a la interacción con otros usuarios, incluye cualquier tipo de contacto directo con el usuario, desde la simple respuesta de cortesía a la conversación en forma de cascada (encadenado de tuits o varias respuestas entre los implicados). También el retuit, la mención y el *hashtag* son recursos que proporciona Twitter para relacionarse con los usuarios y que pueden redundar en la creación de marca personal. Esta estrategia busca conectar con el público para fidelizarlo y generar nuevas audiencias. La intensidad con la que los periodistas desempeñan esta actividad de diálogo incide en la creación con más o menos fuerza de la identidad digital.

La cuarta estrategia aplicada a la construcción de la marca personal consiste en tuitear contenidos especializados. A diferencia de la curación, en este caso el periodista crea contenido y no solo lo selecciona y lo difunde. Se trata de un contenido experto que está dotado, por ello, de un valor añadido para la audiencia. Por eso, tiene potencial para crear marca personal. Como asegura un cargo intermedio dedicado a la información económica, "las cuentas particulares de periodistas especializados funcionan como medios independientes o como fuentes expertas fidedignas, al margen de los medios para los que firman" (Periodista 2). Entre las habilidades relacionadas con la especialización, puede incluirse la investigación y el periodismo de datos, el tratamiento en profundidad de la actualidad o el desarrollo de temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas.

En relación con la estrategia de la especialización, pero también con la curación de contenidos, destaca la creación de listas públicas de usuarios (contactos-fuentes), una práctica propia de Twitter que puede contribuir al posicionamiento del periodista. Las listas suelen organizarse en torno a usuarios vinculados por su ámbito de especialización (política, economía, medio ambiente...) o por su trabajo (listado de diputados, listado de periodistas de sucesos, listado de expertos en el cambio climático,...). Estos recursos resultan útiles para organizar datos y fuentes. Además, dado que permiten suscripciones, pueden servir para conseguir más seguidores, llegar a lectores especializados, segmentar la audiencia y diseñar estrategias *ad hoc* para cada tipo de público. Como explica un redactor de base:

"Cuando un tema gana fuerza y está relacionado con alguna de mis listas, puedo tuitear y recomendar a mis seguidores que consulten mi lista de usuarios especializados. Es una manera de posicionarme como filtrador. Además, a lo largo del día descubrimos muchos perfiles y los perdemos. Con las listas, sin necesidad de seguirlos, es posible guardar estos contactos de manera ordenada, para poder consultarlos cuando surja la necesidad" (Periodista 13).

4.3. Preferencias según el perfil profesional de los periodistas

Respecto a las rutinas de los diversos perfiles profesionales enmarcados en la muestra, no se detectan diferencias relevantes respecto al posicionamiento y la curación de contenidos. Son dos estrategias que, en general, prácticamente todos asumen como necesarias para construir marca personal. Además, son dos estrategias que los entrevistados suelen combinar y aplicar simultáneamente. En cambio, recurren menos a la personalización y la especialización.

En cuanto al posicionamiento, es defendido en mayor medida por los directores de medio y cargos intermedios (juntos suman el 62,5% de las respuestas favorables), aunque también los redactores de base (37,5% de las respuestas) sostienen que tomar partido es esencial para distinguirse y captar la atención en Twitter. En este sentido, se observa que el 66,7% de los entrevistados reconoce que opina, crítica y se posiciona públicamente en Twitter, bien fijando su postura en asuntos de política, bien en clave de humor. De los que así se comportan, el 40% ejerce como director de medio, el 30% ocupa cargos intermedios y el 40% restante se corresponde con periodistas de base. En relación al total de la muestra, todos los directores de medios aseguran que se posicionan y denuncian los excesos del poder. En cambio, solo el 57% de los redactores de base entrevistados se posiciona ideológicamente en Twitter.

Respecto a la curación de contenidos, el 86,7% de los entrevistados afirma tener una actividad intensa en Twitter, al menos, durante la semana laborable. No se observan diferencias según el perfil del profesional. La mayoría difunde tuits diariamente, por lo que ofrece una imagen de constancia y rigurosidad a sus seguidores. Como afirma un periodista de base, "los periodistas que usan Twitter con intención, regularidad y rigor, están consiguiendo un retorno" (Periodista 13).

Por otro lado, todos los entrevistados promocionan contenidos propios, tuiteando enlaces que redirigen el tráfico a las páginas web de sus medios. También recomiendan contenidos de la competencia, lo que ofrece una imagen de imparcialidad ante sus seguidores. En este sentido, solo cuatro de los quince entrevistados (el 26,7% de la muestra) indica expresamente que evita enlazar contenidos de otros medios. Se trata de un director de medio, un cargo intermedio y dos periodistas de base, por lo que, en este ámbito, tampoco se observan diferencias significativas entre distintos perfiles profesionales.

También en conexión con la curación de contenidos, casi la mitad de los entrevistados (46,7%) asegura que contacta, aunque ocasionalmente, con los usuarios-autores de los tuits que quieren incorporar a sus noticias, con el objetivo de verificar datos. En relación al total de la muestra, así se comportan el 75% de los directores de medios, el 50% de los cargos intermedios y el 28,6% de los redactores de base. El resto de entrevistados contrasta con fuentes oficiales fuera de Twitter. A la luz de estos datos, y porque así lo reafirman en las entrevistas, se concluye que los directores de medios extraen mucho partido a Twitter como fuentes de fuentes.

Respecto a la personalización, únicamente tres entrevistados (el 20% de la muestra) reconoce que en Twitter, a la hora de construir la marca personal, también pueden tener cabida los asuntos privados del periodista, además de las cuestiones profesionales. Los directores de medios y una parte de los cargos intermedios son los que abogan por esta concepción, aunque más que compartir su vida privada, apuestan por humanizarse ante la audiencia usando un tono informal y explicando curiosidades que no incluyen en sus crónicas. Sin embargo, ninguno de los redactores de base afirma construir su marca en Twitter mediante la difusión de aspectos íntimos y personales. El humor, en cambio, juega un papel destacado en esta intención de aproximarse a la audiencia para construir marca personal. Al respecto, el 46,7% de los entrevistados recurre al chiste, la broma o el tono irónico cuando tuitea, y lo hacen por igual todos los estratos profesionales.

También se recurre a la interacción con los usuarios para humanizarse ante los ciudadanos. El 53,3% de los periodistas defiende el diálogo como vía para construir su marca personal y lo vincula a la transparencia del periodismo. Así lo argumentan el 50% de los directores de medios, el 75% de los cargos intermedios y el 42,8% de los redactores de base. Según un entrevistado "Twitter potencia la interactividad, que la gente pueda contactar con el periodista y que éste responda, y se pueden conocer más datos gracias a esta interacción", por lo que "aporta más transparencia" (Periodista 5). En este sentido, se verifican datos en público y se contacta con fuentes a través de la interacción entre periodistas y usuarios de Twitter, lo que "hace más transparente el proceso periodístico" (Periodista 13).

En cuanto a otros recursos útiles para la interacción, todos se muestran cautelosos con el mecanismo del retuit, pues es complicado seguir la trazabilidad de los mensajes y llegar a su origen. Respecto a las menciones, el 26,7% las usa para contactar con usuarios y contrastar. Así lo afirma la mitad de los directores de medios y un tercio de los periodistas de base. Asimismo, el 60% de los periodistas usa los *hashtags* para promocionar sus tuits y ganar visibilidad entre los usuarios de Twitter. Quienes más emplean este recurso son los directores de medios.

La estrategia de especialización como mecanismo para construir la marca personal y como fórmula ganar público es la menos citada por los entrevistados. Además, en su planteamiento no se detectan diferencias sustantivas entre los tres colectivos profesionales estudiados.

5. Conclusiones y discusión

La presente investigación se plantea con el objetivo de establecer las principales estrategias que asumen los periodistas españoles para construir su marca personal en Twitter. Este concepto se ha convertido en clave para el futuro del periodismo (Picard, 2015), como mecanismos para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector, generando, incluso, nuevas oportunidades laborales.

Los resultados de esta investigación, basada en entrevistas en profundidad a periodistas de distintos perfiles y roles profesionales, permiten realizar una aportación significativa y novedosa en relación con los mecanismos empleados por los periodistas para la creación de su marca personal en Twitter. Se trata de la identificación, definición y conceptualización de las cuatro estrategias básicas usadas para moldear la imagen que quieren ofrecer a su audiencia social y que están en la base de la construcción de su identidad digital. Éstas son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Junto a ellas, también se han descrito los principales recursos y habilidades que llevan a aparejadas. De esta forma, este trabajo permite avanzar en el conocimiento de los mecanismos que inciden en la puesta en práctica de este nuevo fenómeno asociado al perfil profesional del periodista en el contexto digital.

El posicionamiento está conectado a las habilidades de opinar, criticar, tomar partido, argumentar, debatir y monitorizar al poder. Según los entrevistados, es la estrategia más eficaz para distinguirse de la competencia y dejar huella en los usuarios de Twitter. Para los periodistas supone exponerse abiertamente y ofrecer una parte de sí mismos que no proporcionan a través del trabajo en sus medios. Esta manera de representarse funciona como un reclamo. Esta idea conecta con los resultados de estudios previos, que sostienen que opinar y expresar emociones, en contra de la tradicional imparcialidad del periodismo, aproxima al periodista a su audiencia (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa et al., 2012). Los usuarios, precisamente, se sienten atraídos por esto y vuelven a por más valoraciones y opiniones (Brems et al., 2016).

La curación, entendida como la selección, recomendación y verificación de contenidos, es otra estrategia que emplean los periodistas para ganarse la fidelidad de la audiencia. El proceso de filtrado y difusión de contenidos *ad hoc* para sus seguidores también se alza como una fórmula para la creación de marca personal. Incluso esta estrategia supone la difusión de contenidos elaborados por la competencia para, en sintonía con lo expuesto por la literatura, no perder la autenticidad ante su público (Marwick y Boyd, 2011).

La personalización y la especialización son las otras dos estrategias. Estos mecanismos de creación de marca son citados por los periodistas entrevistados en menor medida. Respecto a la personalización, en el marco de esta investigación incluye dos dimensiones: la humanización del periodista y la interacción con los usuarios. La humanización guarda relación con las habilidades para equilibrar la difusión de contenidos profesionales y asuntos privados, compartir detalles familiares, aficiones y gustos personales, contar anécdotas del trabajo o recurrir al humor. No obstante, la mayoría de entrevistados elude compartir su vida privada en Twitter, aunque estudios preliminares argumentan que esto contribuye a crear comunidad (Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013). En cambio, la mitad de los entrevistados es propensa a utilizar un tono informal, explicar curiosidades, bromear o ironizar en Twitter. En este sentido, la literatura indica que adoptar un tono más humano resulta clave para configurar la identidad digital (Marwick y Boyd, 2011).

La interacción con los usuarios es interpretada por los entrevistados como una forma de conectar con la audiencia y aportar transparencia al trabajo del periodista. Cerca de la mitad de la muestra afirma que contacta y se relaciona con los usuarios de Twitter con frecuencia. Sin embargo, son muy prudentes con el uso de retuit, por la dificultad de seguir su trazabilidad. Este dato contrasta con los resultados obtenidos en otros países, donde se retuitea y responde mucho más que en España (Brems et al., 2016; Molyneux, 2015).

Por último, destaca la estrategia de la especialización, ligada a habilidades como la investigación y el periodismo de datos, la recomendación de fuentes especializadas o el desarrollo de temas sin cabida en la agenda mediática convencional. Esta estrategia puede fomentar la creación de marca personal y conectar al periodista con los usuarios que buscan voces alternativas a las oficiales o fuentes críticas con el poder (Castells, 2009; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

Por otro lado, en general, los resultados señalan que el desarrollo de la marca personal en Twitter conlleva más ventajas que inconvenientes. Con ello, podemos afirmar que predomina, entre los profesionales, una visión optimista y positiva respecto a la identidad digital y a sus posibilidades y consecuencias. Se han detectado tres grandes modalidades de oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales. Entre las primeras, la visibilización, la consolidación en el sector, el aumento de la autonomía del periodista y la revalorización del papel del periodismo. Dentro de las segundas, destacan el incremento de seguidores, su fidelización, el acceso a nuevos mercados y la humanización de la figura del periodista. Finalmente, las terceras engloban el aumento de la capacidad de influencia y la generación de beneficios para el medio en el que trabaja el periodista. En el lado opuesto, entre los riesgos, únicamente cobra importancia el peligro de entrar en conflicto y contradicción con el medio que los contrata. Paradójicamente, aunque no se pretenda, contar con una marca personal supone adquirir independencia respecto a la línea editorial del medio (Rodríguez y García, 2013).

Los resultados de esta investigación presentan algunas limitaciones. Por un lado, se circunscriben al caso español, aunque se detectan tendencias que podrían extrapolarse y analizarse en otros contextos. Por otro lado, el estudio responde a un enfoque cualitativo que se necesaría complementar con una metodología cuantitativa. En concreto, resultaría necesario realizar un análisis de contenido sobre una muestra de periodistas, para evaluar qué estrategias se emplean, en la práctica, con más frecuencia y cómo se despliegan para la construcción de la marca personal en Twitter.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). Informe anual de la profesión. Disponible en <https://goo.gl/PWRiNa>
- [2] Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. Product or Service?. *Digital Journalism*, 1(2), 212-228. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- [3] Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- [4] Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- [5] Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- [6] Broersma, M. y Graham, T. (2016). Tipping the Balance of Power Social Media and the Transformation of Political Journalism. En BRUNS et al. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, pp. 89-103. New York: Routledge.
- [7] Bruns A. y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- [8] Burns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- [9] Canter, L. (2014). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- [10] Carrera-Álvarez, P., Sainz-Baranda, C., Herrero, E. y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. Disponible en <https://goo.gl/Tkvnk1>
- [11] Carvajal, M., García-Avilés, J.A. y González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- [12] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. Disponible en <https://goo.gl/69j7SH>
- [13] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [14] Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- [15] Cozma, R. y Chen, K. (2013). What's in a tweet? Foreign correspondents' use of social media. *Journalism Practice*, 7(1), 33-46. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>

- [16] De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. Disponible en <https://goo.gl/5jLsQQ>
- [17] Ekman, M., y Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5(4), 518-520. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>
- [18] Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. Disponible en <https://goo.gl/D1libl>
- [19] Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [20] García-Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- [21] Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- [22] Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media and Society*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115624528>
- [23] Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- [24] Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- [25] Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- [26] Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011). How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship. Disponible en <https://goo.gl/ViVn3e>
- [27] Holton, A. E. y Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1-2). Disponible en <https://goo.gl/cJhKQ>
- [28] Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [29] Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Shuster.
- [30] Kovach, B. y Rosentiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- [31] Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [32] Lair, D., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744>
- [33] Lasorsa, D. L. (2012). Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657909>
- [34] Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- [35] Lee, N. Y., Kim, Y. y Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7), 845-864. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915585954>
- [36] López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41. Disponible en <https://goo.gl/HGgzrF>
- [37] López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 56-79. <http://dx.doi.org/10.7458/obs1032016994>
- [38] Marwick, A. E. y Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media Society*, 13(1), 114-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>

- [39] Molyneux, L. (2015). What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914550135>
- [40] Molyneux, L. y Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- [41] Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114. Disponible en <https://goo.gl/e7BSa8>
- [42] Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006. Disponible en <https://goo.gl/EH5YKd>
- [43] Pérez-Soler, S. y Micó-Sanz, J. LL. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, (24)3, 246-255. Disponible en <https://goo.gl/JCpT6b>
- [44] Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*. Disponible en <https://goo.gl/YBCJEa>
- [45] Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.895531>
- [46] Picard, R. G. (2015). Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Disponible en <https://goo.gl/Ybl1aF>
- [47] Ottovordemgentschenfelde, S. (2016). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884916657524>
- [48] Requejo, J. L. y Herrera, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad en los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 229-248. Disponible en <https://goo.gl/7JkG7K>
- [49] Rodríguez, A. y García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, especial abril, 963-969. Disponible en <https://goo.gl/9v7Pi0>
- [50] Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García De Torres, E., Yerezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. Disponible en <https://goo.gl/paVPLI>
- [51] Schultz, B. y Sheffer, M. L. (2012). Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63-77. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915608816>
- [52] Sheffer, M. L. y Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>
- [53] Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1, 187-209. Disponible en <https://goo.gl/erXXUB>
- [54] Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist. *Journalism Studies*, 7(1), 2-18. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450277>
- [55] Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- [56] Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

