

Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram

Celebrification of the digital identity of journalists through their Instagram posts

Comemoração da identidade digital de jornalistas por meio de suas postagens no Instagram

Doménica Argenzio Barquet¹

Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)

domenicaa@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 14 de julio de 2020

Fecha de recepción evaluador: 20 de julio de 2020

Fecha de recepción corrección: 14 de agosto de 2020

Resumen

El presente artículo aborda el fenómeno de la “celebrificación” en la construcción de la identidad digital de periodistas televisivos ecuatorianos en las plataformas digitales, en concreto en Instagram. A partir de las principales aportaciones de los celebrity studies y el marketing político se han identificado tres variables que permiten reconocer y entender la celebrificación. Estos rasgos se usan para realizar un análisis de contenidos de las cuentas de seis periodistas durante un período de tres meses en el año 2019. Los resultados muestran las características de los contenidos “celebrificados” como parte de la

¹ Periodista y Filósofo. Profesora en formación. Magíster en Investigación en Comunicación Digital por la Universidad de Los Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4852-7878>

proyección de la identidad digital de los periodistas analizados y su relación con los paradigmas clásicos del periodismo.

Palabras clave: celebrificación, identidad periodística digital, redes sociales, Instagram

Abstract

This article addresses the phenomenon of "celebrification" in the construction of the digital identity of Ecuadorian television journalists on digital platforms, specifically on Instagram. From the main contributions of celebrity studies and political marketing, three variables have been identified that allow the recognition and understanding of celebrification. These features are used to perform an analysis of the contents of the accounts of six journalists during three months of the year 2019. The results show the characteristics of the "celebrificated" content as part of the digital identity of the journalists analyzed and their relationship with the classic paradigms of journalism.

Keywords: celebrification, digital journalistic identity, social media, Instagram

Resumo

Este artigo aborda o fenômeno da "celebrificação" na construção da identidade digital de jornalistas televisivos equatorianos nas plataformas digitais, especificamente no Instagram. A partir das principais contribuições dos estudos sobre celebridades e do marketing político, foram identificadas três variáveis que permitem o reconhecimento e a compreensão da celebrificação. Esses recursos são utilizados para realizar uma análise do conteúdo dos relatos de seis jornalistas durante os três meses do ano de 2019. Os resultados mostram as características do conteúdo "celebrificado" como parte da identidade digital dos jornalistas analisados e sua relação com os paradigmas clássicos do jornalismo.

Palavras-chave: celebrificação, identidade jornalística digital, mídia social, Instagram

Introducción

Las redes sociales se presentan como un entorno de interacción digital entre los individuos de la sociedad y, como cualquier ámbito de lo social, requiere la identificación de los sujetos que participan en dicho entorno. Hemos percibido que, aunque en sus inicios en internet la identidad de los participantes se manifestaba primordialmente como anónima (Cunningham, 2013; Marwick, 2005; Papacharissi, 2011), hoy en día lo habitual es tener la intención de presentarse con una identidad que corresponda a la persona no virtual. Es decir, desde la aparición de las redes sociales, es más frecuente presentarse en internet "como se es" y se abandona el anonimato. La "traducción" del sujeto no virtual

al ámbito digital, en especial en las redes sociales, nos lleva a percibir que la representación que resulta es propiamente una construcción a partir de los contenidos que circulan en la red y los que pueda producir cada uno.

A su vez, podemos evidenciar que la construcción de la identidad es inseparable de la condición pública y abierta de las redes en las que será expuesta. Esto implica que la construcción de la identidad es controlada para mostrar solo lo que el usuario quiera presentar. Esta tendencia puede favorecer representaciones distintas a la persona no virtual, convirtiendo las redes sociales en vitrinas personales, monólogos en lugar de diálogos (cfr. Pérez-Latre, 2015).

Habiendo constatado estas dos tendencias, parece interesante observar cómo se realiza dicha construcción de la identidad digital en sujetos que tienen reconocimiento en la vida pública no virtual, en concreto aquellos cuya percepción por parte de la audiencia es un elemento esencial de su profesión. Tradicionalmente, se ha entendido al periodista como mediador entre los hechos y la opinión pública, lo importante es la noticia, no la personalidad del profesional (cfr. Gomis, 1991). Lo que nos lleva a preguntarnos, ¿qué pasa con la identidad profesional del periodista cuando, a través de sus redes sociales, introduce contenidos de carácter personal, comercial o alejados de su profesión que rompen la dinámica periodística? Es decir, al percibir otros usos de las redes sociales del estrictamente periodístico, dichos usos cambian o no el papel del periodista en el entorno digital, en concreto en la red social Instagram.

Con este estudio se pretende mostrar las problemáticas que se presentan en la construcción de perfiles profesionales como los de los periodistas en redes sociales, teniendo en cuenta la exposición pública a la que estos se someten. Este es un tema de relevancia social debido a la repercusión del trabajo periodístico sobre la democracia y el poder (Dader, 2014; McQuail, 2005; Prieto & Zepeda, 2007; Rettberg, 2011). Sin embargo, el papel clásico del periodismo como vigilante del poder y profesional de la noticia se pone en cuestión con la irrupción de internet en la profesión. Surge la pregunta de si el alto flujo de información que circula en internet hace irrelevante el trabajo periodístico. Pero hemos comprobado que, si bien, en internet la información es abundante, también lo es la desinformación y la información falsa (McIntyre, 2018). Esto hace que la identidad profesional del periodista sea indispensable en este entorno, tanto con sus características clásicas, los valores y normas del periodismo: objetividad, imparcialidad, vigilancia del poder, divulgador de noticias (Olausson, 2017), así como las necesarias para adaptarse al entorno digital (Salaverría, 2016).

Por lo que se refiere al segundo tipo de características, ya se han realizado estudios en el entorno periodístico digital en Ecuador (Odriozola-Chené et al., 2016; Odriozola-Chené, 2017), atendiendo, sobre todo, a las nuevas prácticas periodísticas que se dan gracias a las herramientas que pone a nuestro alcance. No obstante, no se han estudiado los aspectos relacionados con la presentación de su identidad en el entorno periodístico, ni se ha analizado la construcción de su representación en redes sociales. Esto no quita que en otros países no se hayan realizado este tipo de estudios enfocados a la identidad

periodística en redes sociales llegando a conclusiones relevantes para el ejercicio periodístico y sus profesionales (Olausson, 2016; Olausson, 2017).

A su vez, existen estudios enfocados a la marca personal y el *branding* (Leyva, 2016) en el ámbito comercial, pero no necesariamente dirigido a los estudios sobre identidad y representación profesional periodística. Esto abre muchas posibilidades no solo en el entorno que nos ocupa sino también para realizar otros estudios sobre representación de profesiones y cargos públicos. Aunque en este último ámbito sí se han aplicado mediciones acerca de la “celebrificación” de sus perfiles, virtuales y no virtuales, sobre todo dirigido a figuras políticas (Oliva et al., 2015; Manrique, 2018).

De modo que esta investigación pretende como su objetivo principal, examinar cómo los periodistas ecuatorianos “celebrifican” su identidad digital de periodista en la red social Instagram cambiando su representación en el espacio digital. El término “celebrificación” es una traducción del inglés de *celebrification*. El término se generalizó por los *celebrity studies* en Estados Unidos a finales de los años setenta. Actualmente y en esta investigación, entendemos por celebrificación al proceso por el que las personas corrientes o figuras públicas se transforman en celebridades (cfr. Driessens, 2013). Dicho proceso se manifiesta en sus discursos y demás representaciones públicas.

A partir de esta exploración, esta investigación se propone como objetivos específicos: (1) describir las cuentas de los sujetos de estudio para observar su representación digital en Instagram y (2) analizar los contenidos de las cuentas de Instagram de los sujetos de estudio para constatar la “celebrificación”. La pregunta que se plantea en esta investigación es: ¿Cómo los contenidos de las cuentas de periodistas ecuatorianos en Instagram pueden construir una identidad digital celebrificada que modifique la representación periodística tradicional?

Se intentará responder a esta incógnita a través del uso de la metodología cualitativa de análisis de las cuentas de seis sujetos de estudio en la red social Instagram. Los sujetos son hombres y mujeres periodistas de televisión nacional de entre 30 y 50 años, que son reconocidos en el medio por su presencia en programas periodísticos.

El siguiente paso en esta investigación sería evaluar la percepción del público sobre los contenidos de los perfiles en Instagram de los sujetos de estudio y observar si incide o no en la credibilidad el periodista. Sin embargo, esto será objeto de futuras investigaciones y no del presente estudio.

Marco teórico

Identidad digital

Para esta investigación seguiremos la definición que hace Miguel Pérez Subías (2012), que explica la identidad digital como “aquellos rasgos del individuo que encontramos digitalizados y que están a disposición de los demás” (p. 57). Pérez Subías considera que, ante el variado panorama tecnológico al que las personas tienen acceso

gracias a internet, la cuestión de la identidad personal se vuelve más compleja ya que la constitución de la identidad no depende solo de lo que cada uno haga, sino que lo que la concepción ajena de la identidad adquiere mayor importancia. Este proceso es difícil de controlar debido a la interconexión simultánea de los diferentes ámbitos sociales del individuo que confluyen en Internet de manera desordenada (cfr. Pérez Subías, 2012).

A su vez, la repercusión de la construcción de la identidad va más allá del plano de las relaciones, ya que con el uso que hacemos de internet generamos grandes cantidades de información que quedan a disposición las empresas de telecomunicación e internet. Como indica Pérez Subías (2012),

la digitalización permite medir y cuantificar aspectos como la visibilidad de los individuos o su nivel de influencia a partir del número de seguidores, de las réplicas y enlaces a sus contenidos o simplemente de los comentarios que hacen a sus opiniones. No solo es importante la cantidad de información que hay sobre mi persona, sino también el dónde, cómo y quién lo hace, ya que todo ello va configurando mi reputación (p. 58).

De ahí que se pueda pensar que la identidad digital puede ser gestionada por cada uno, tomando medidas de privacidad y protección de la intimidad.

De manera similar, Lucía Caro Castaño (2012) propone una conceptualización de la identidad digital que responde al carácter social que ha adquirido internet gracias a las redes sociales y la manera en que los sujetos se presentan y gestionan sus relaciones. Esta posibilidad es lo que la lleva a hablar de la “identidad mosaico”, uno de los conceptos clave en lo que se ancla esta investigación. Caro considera que

uno de los rasgos que caracterizan a esta identidad es el hecho de compartir teselas de contenido de producción y autoría diversas, pero predominantemente provenientes de la industria cultural, como estrategia de expresión del yo y diferenciación de los otros en las redes sociales digitales. En los perfiles de los usuarios de las redes sociales digitales, las películas, las marcas comerciales o los grupos musicales seleccionados por el sujeto contribuyen a proyectar la personalidad del individuo” (Caro, 2012, p. 64).

Siguiendo esta línea podemos afirmar con Pérez-Latre que la vida ‘online’, en el espacio digital, se convierte en una oportunidad para para desplegar la personalidad, para bien o para mal (Pérez-Latre, 2015).

Un aspecto que es necesario revisar de esta representación digital nos lleva a revisar “el mercado laboral de comienzos del siglo XXI, jóvenes y mayores se comportan como incansables promotores de sí mismos, en una época de “marcas personales”, un concepto que plantea interrogantes. ¿Se puede confiar en alguien que busca la visibilidad?” (Pérez-Latre, 2015, p. 105). En el mundo profesional este tipo de dinámicas resultan en un vivir siempre “hacia fuera”, de modo superficial, tratando de construir una imagen de éxito que puede resultar en nuevas patologías personales y sociales (cfr. Pérez-Latre, 2015).

Habermas ya diagnosticaba cómo, poco a poco, nos dirigíamos a la desprivatización de la intimidad (cfr. Habermas, 1999, p.181). Con la sociedad liberal,

este autor percibe una mayor polarización entre lo privado y lo público. A esto se suma que los usuarios en el espacio digital construyen perfiles que vienen predeterminados por las dinámicas de cada plataforma y las situaciones informacionales y de entretenimiento que ofrece cada red social, por lo que se disponen a crear una personalidad en ese espacio a partir de las herramientas y contenidos disponibles en la red.

Representación tradicional del periodista

Hablar de la representación tradicional del periodista requiere acudir al imaginario común de la profesión, así como a estudios más recientes en los que se constata el cambio de esa percepción a partir de la digitalización de la profesión. Una buena imagen es la que presenta Gomis (1991), del “periodista como reportero que sale en busca de una noticia, la persigue tenazmente y no para hasta que la ha conseguido” (p. 75). Esta percepción común no solo es reafirmada por el cine, las series y la TV (cfr. García & Serrano-Puche, 2013; Novoa Jaso & Serrano-Puche, 2018; Stone & Lee, 1990), sino también por estudios científicos. Tal es el caso de Ferruci & Vos (2016) que identifican cuatro roles distintivos entre los periodistas: diseminador de noticias, interpretativo, *watchdog* o perro guardián y *populist mobilizer* o movilizador del público. Por ellos entienden que,

the disseminator role refers to a journalistic role whereby it is the obligation of journalists to get the facts of a news story to audiences in a straightforward and timely manner. The interpretative role speaks to a journalistic duty to present facts in a way that makes sense to the public. The watchdog or adversarial role is a belief in the social responsibility to monitor those in society who hold power. The populist mobilizer role is about empowering the public with information that allows them to be active participants in public life (Ferruci & Vos, 2016, p.4).

Sin embargo, también detectan que no todos los periodistas asumen estos roles de igual manera. A la hora de hablar de periodistas que se desempeñan en el entorno digital, perciben que el rol mayoritariamente asumido es el de la vigilancia, siendo este un rasgo esencial del periodista (cfr. Ferrucci & Vos, 2016).

Unido a este rasgo es importante destacar también el papel de *gatekeeper* del periodista, que lo convierte no en el hombre que busca las noticias, sino en el que las selecciona, el que hace una curaduría de los temas (cfr. Gomis, 1991). El término fue introducido al periodismo por Dennis McQuail (1992) y concluía que este proceso de selección convierte a las noticias en un producto socialmente construido. Sin embargo, reconoce que,

The arrival and growth of the Internet does widen the possibility of access to global information and cultural resources. Access is now also possible without reliance on the various gatekeepers that always restrict and control the flow of content in more traditional media. These gatekeepers operate at both the sending and receiving ends of distribution channels (McQuail, 2005, p. 261, citado en Astor, 2017).

Este concepto se relaciona directamente con el establecimiento de la agenda mediática, definido por McCombs & Shaw (1972), y que sigue vigente en la relación entre información e influencia en la opinión pública.

Por último, es necesario tener en cuenta el periodismo como servicio social, indispensable para la democracia. Deuze destaca cinco pilares de la profesión: servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética. Dichos valores son los que tendrían la capacidad de mantener unidad en la profesión a pesar de los cambios sociales y del ambiente (cfr. Grubenmann & Meckel, 2015).

Identidad del periodista en el mundo digital

Estas reflexiones nos llevan a definir otra de nuestras categorías de estudio en el contexto de lo virtual. Deuze (2008) ya detecta este problema y afirma que el periodismo digital, al ser producido por organizaciones profesionales tienen iniciativas para producir mayor contenido interactivo, pero los periodistas tienen dificultades para superar los obstáculos que puedan surgir para su identidad profesional, personal y su función de *gatekeeper*. Estas dificultades derivan del proceso de convergencia que tiene lugar en las redes sociales y en internet en general. Jenkins (2004) señala que,

Convergence is both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact with other users. They are fighting for the right to participate more fully in their culture, to control the flow of media in their lives and to talk back to mass market content. Sometimes, these two forces reinforce each other, creating closer, more rewarding, relations between media producers and consumers (p. 37).

Es decir, todos los actores de internet están aprendiendo a moverse en este ambiente cultural, en el que se borran las líneas entre formatos y canales, entre los actos de producción y consumo, entre ser consumidores pasivos o activos de la cultura de los medios (cfr. Deuze, 2008).

Para el periodista supone otro tipo de reto, ya que

el impacto de la cultura de convergencia en la identidad profesional de los periodistas genera continuos procesos de negociación en torno al actor mediático individual, una negociación entre la dinámica del periodista como persona y como profesional, cada uno de los cuales funciona con sus propias características, condiciones, percepciones y, por tanto, factores de influencia en la toma de decisiones de noticias y producción de medios (Deuze, 2008, p. 111).

Vemos que el periodista, cuando desempeña varios roles a nivel público, se puede encontrar con la dificultad de mantener una identidad corporativa unificada. Un estudio de Ulrika Olausson (2016) sobre la construcción del perfil digital del periodista ya percibe los distintos elementos que se ponen en juego. La investigadora identifica la presencia de contenidos del medio de comunicación, así como la marca personal del periodista, de modo que al mensaje institucional y profesional se suma un proceso creativo emergente que se entremezcla con la ideología profesional del periodismo (cfr. Olausson, 2016).

El estudio citado percibe dos tendencias en la actividad de los periodistas en las redes sociales, en concreto en Twitter, la difusión de contenidos de acuerdo con una

concepción más tradicional del periodismo y otra que admite nuevos elementos de autopromoción y demás contenidos (cfr. Olausson, 2016). Esta dualidad de perspectivas también es detectada por los autores Holton y Molyneux que consideran que no solo hay un conflicto en el tipo de contenido publicado por los periodistas sino en cómo presentan su identidad, y según cómo se presente tendrá unas consecuencias u otras a nivel de la audiencia y el medio para el que se trabaje. Consideran que el periodista se encuentra ante la paradoja de que con la presentación de una personalidad únicamente profesional podría ofender a la audiencia, o bien al mostrar una identidad personal, con elementos de la vida privada, ponen en riesgo su situación en la organización mediática y su perfil profesional (cfr. Holton & Molyneux, 2017).

Esta paradoja va más allá cuando las empresas de medios, al percibir los cambios, animan a sus periodistas a estar presentes en las redes sociales para aprovechar las ventajas de la colaboración de la audiencia y la cercanía del medio (cfr. Palomo, 2013, p. 116). De modo que luego pueden “exigir a sus periodistas transmitir los eventos en vivo, lanzar titulares y publicar declaraciones donde la noticia acontece, lo que tiende a homogeneizar la actividad y el perfil del profesional polivalente, que se aleja de las ataduras de los formatos clásicos y amplía su disponibilidad horaria” (Palomo, 2013, p. 119). En ocasiones, los periodistas de un medio pueden tener más seguidores que la cuenta general del medio, lo que puede ser aprovechado, pero también, “for news organizations this newfound virtual self-presentation of reporters can strengthen the reputation of their media brand. But visibility online also has pitfalls: the personal or organizational brand can easily be harmed by a slip of the tongue or public quarrels” (Brems et al., 2016, p. 445).

Más adelante veremos cómo esta disyuntiva puede complicarse en la medida en que se introducen las dinámicas de la celebrificación.

“Celebrificación”

Los *celebrity studies* se generalizan a partir de la publicación del libro “Stars” de Richard Dyer en 1979. En este el autor analiza la imagen de los artistas de cine desde distintas perspectivas: histórica, ideológica y estética en la medida en que estas cambian el modo de entender a los iconos de la gran pantalla (cfr. Holmes & Redmond, 2010), además observa particularmente los casos de Marlon Brando, Bette Davis, Marlene Dietrich, Jane Fonda, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Robert Redford, y John Wayne. A partir de esta primera aproximación los *celebrity studies* responderán a la necesidad de atender no solo al papel de las celebridades en la economía de los medios, sino también a su relevancia cultural para las audiencias, así como la forma en que ayudan a comprender la sociedad contemporánea (cfr. Holmes & Redmond, 2010).

Hoy en día, los *celebrity studies* son más complejos ya que no solo se habla de las estrellas de cine, sino también de otros ámbitos como el deportivo, musical o político. A esto se suma la proliferación de medios y narrativas por las que se puede diseminar la

fama. Este último fenómeno es lo que da lugar a la diversificación de la celebridad, por esto se entiende que

several social fields produce celebrity personalities. According to Neil Gabler (1998: 156), this diversification of celebrity can be described as ‘an issue of supply and demand’. In his view, the supply of available entertainment and sports celebrities no longer meets the audience’s growing demand for celebrities. Therefore, the media were forced to create or find new supplies by ‘widen[ing] the beam of their spotlight’ (Gabler, 1998: 156). In other words, it is through the mediatization of certain social fields that celebritization can occur (Driessens, 2013, p. 644).

Es decir que el fenómeno de la celebridad no es algo que se restrinja a la industria del entretenimiento, sino que, siguiendo la lógica del mercado, puede permear otros espacios de la sociedad para responder a la demanda por celebridades.

Por lo que esto nos lleva a hablar de la *celebrificación* como proceso por el que las personas corrientes o figuras públicas se transforman en celebridades (cfr. Driessens, 2013). Este proceso se trata de una construcción que, siguiendo a Olausson (2017), tiene como pilares el *personal branding* y el *self-production*. Por lo que se trata de una práctica que da lugar a “the celebrity persona which is viewed as a discursive construct, produced and sustained for public consumption with the purpose of building social or economic capital” (Page, 2012 citado en Olausson, 2017, p. 6). Dicha práctica es caracterizada por Marwick & Boyd (2011) con tres atributos: (1) la popularidad es el objetivo principal, (2) la representación es construida de modo cuidadoso para ser consumida por la (3) audiencia que es entendida como fans y no como amigos o seguidores de redes sociales.

Si bien estos rasgos se entienden de modo general, a continuación, nos centraremos en su aplicación en el caso de los profesionales del periodismo.

“Celebrificación” del periodista

Al hablar de la identidad digital del periodista ya percibimos posibles problemáticas de dicha representación. A esto se añade, como indica Palomo (2013) sobre el perfil social del periodista,

la reputación y la popularidad de los periodistas también se redefinen en este nuevo entorno (...). En este sentido, las métricas constituyen un nuevo interés de los periodistas, que consultan habitualmente el número de visitas de sus webs, el número de comentarios recibidos y lecturas realizadas de sus textos, los seguidores que poseen en Twitter o los enlaces que reciben sus escritos para conocer el impacto de su trabajo y mejorar su marca personal (p. 120).

A esto se suma el crecimiento en los actores digitales como los nuevos “information brokers” que se convierten en nuevas fuentes de información, distintas a los profesionales del periodismo (cfr. Olausson, 2017). “In these transformative processes the boundaries between professional journalists and other information brokers have become increasingly blurred, and journalists now must work hard to distinguish themselves from other information providers and make themselves both flexible and

multi-skilled” (Olausson, 2017, p. 1). El riesgo de esta dinámica es que el periodista dedique más tiempo al cultivo de su marca personal y esto devenga en una excesiva individualización del periodismo. Esta tendencia ya la percibe Olausson (2017) cuando los periodistas explotan las redes sociales como espacio de marca personal. Sin embargo, admite que es necesario que los cambios tecnológicos y culturales den lugar a nuevas dinámicas digitales dentro de lo periodístico.

Olausson (2017) considera que este modo de presentar la identidad digital en redes sociales por parte de los periodistas se asemeja al de las celebridades y propio de la industria del entretenimiento, “the celebrified journalist could therefore be a journalist without any significant (pre-existing) fame who “borrows” the discursive characteristics of celebrity in social media for self-promotional purposes” (p. 4). Al observar estos comportamientos, la investigadora sugiere tres notas propias de esta manera de construir el perfil digital: fama por asociación, comunicación asimétrica y “lifestreaming”², que cambian el discurso periodístico más formal y objetivo por la informalidad, transparencia y amateurismo propios del entretenimiento (cfr. Olausson, 2017) y similares a los que vimos cuando definimos las características de la celebrificación en términos generales.

El primero se define por ser una representación por la que se quieren mostrar relaciones sociales fuertes con otras personas famosas, en este momento los participantes toman prestado valor, estatus y capital cultural de los participantes con mayor fama (cfr. Wright, 2015). Olausson (2018) considera que el crecimiento de esta narrativa desestabiliza los géneros y discursos periodistas tradicionales. El lifestreaming se refiere a compartir aspectos de la vida privada, “the celebrity practitioner’s attempts to symbolically reduce distance and maintain social bonds with ‘fans’ by mixing and merging professional and private discourses, corresponds well with the ‘lifestreaming” (Olausson, 2017, p. 14). Este tipo de narrativa mezcla lo ordinario con lo extraordinario, lo que da la ilusión de mayor accesibilidad a la celebridad.

Por último, la comunicación asimétrica se refiere al discurso que invita a las respuestas y convierte el contenido fotográfico en el principio para la interacción y la discusión. La peculiaridad de este tipo de discurso es que, aunque se presenta como democratizador, en realidad los comentarios de los seguidores no están al mismo nivel que el de la construcción celebrificada (cfr. Marwick & Boyd, 2011). De hecho, “in order to successfully construct celebrity, it is vital that “fans” recognize that the relationship is inherently asymmetrical, otherwise the celebrity practitioner “is famous only in his or her own mind” (Marwick and Boyd 2011, 155). Es decir, se debe observar un discurso vertical, que va de uno a muchos, aunque no siempre esté hablando de temas sobre los que es una autoridad o sean personales y de tono conversacional. En este sentido, la intención de la conversación solo es aparente (cfr. Olausson, 2017).

² Olausson utiliza esta palabra para hablar de la tendencia de las celebridades a compartir contenidos de su vida privada como si se tratara de una experiencia detrás de cámaras.

Metodología

La metodología que utiliza esta investigación es de tipo cualitativa. Es de naturaleza no experimental, descriptiva y transeccional. El trabajo de campo se ajusta a lo publicado por los cinco sujetos de estudio seleccionados. Estos son periodistas ecuatorianos de televisión entre 30 y 45 años, escogidos por su relevancia y trayectoria en el entorno periodístico, así como la visibilidad que obtienen por su actividad profesional. Se trata de Estéfani Espín, anchor de Ecuavisa (edición Guayaquil), Dayanna Monroy, anchor de Teleamazonas (edición Guayaquil), Denisse Molina, anchor de Ecuavisa (edición Quito), Juan Carlos Aizprúa, periodista económico y anchor de Ecuavisa (edición Quito) y Andrés Guschmer, periodista deportivo de Gol TV, RTS y Radio Caravana.

Tabla 1. Sujetos de estudio

Usuario	Medio	Unidades de análisis
estefiespin	Ecuavisa	119
dayannamonroyt	Teleamazonas	87
denisse_molina_rodriguez	Ecuavisa	71
juancarlosaizprua	Ecuavisa	41
andresguschmer	Gol Tv, RTS, Radio Caravana	63

Fuente: Elaboración propia

A continuación, describiremos las herramientas metodológicas que se aplicarán. Para abordar el primer objetivo se analizarán las cuentas de los sujetos de estudio para realizar una descripción morfológica que contará con los siguientes elementos: (1) tipo de cuenta (personal, creador de contenidos o empresa), (2) descripción de la cuenta, (3) número de seguidores, (4) promedio de interacciones, y (5) tipo de publicación más utilizada (imagen, video o carrusel).

En referencia al segundo objetivo, se llevará a cabo un análisis de contenido de las cuentas. El material analizado consiste en las publicaciones de los usuarios en sus cuentas de Instagram durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2019. Se escogió este periodo para observar no solo la actividad ordinaria de sus cuentas, sino también qué tipo de contenidos generan en tiempos en que la actividad periodística aumenta por las circunstancias. Esta situación se refleja en el mes de octubre que Ecuador pasó por una situación crítica de paro nacional y manifestaciones del 3 al 14 de octubre.

Se realizó una selección indicadores cualitativos obtenidos de la revisión bibliográfica, en concreto los propuestos por Olausson (2018) para constatar la

celebrificación: (1) fama por asociación, (2) comunicación asimétrica y (3) *lifestreaming*. Ya describimos en el marco teórico las características de cada uno. Para garantizar la fiabilidad del análisis se apuesta por categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia, y que en el caso de las principales variables cualitativas apoyan su uso en anteriores estudios (Olausson, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). Enseguida mostraremos cómo se traducen estos conceptos a la plantilla de codificación del análisis de contenidos.

Tabla 2. Plantilla de codificación

Fecha
No. Likes:
Usuario de <i>Instagram</i>
Estefani Espín
Dayanna Monroy
Denisse Molina
Juan Carlos Aizprúa
Andrés Guschmer
Características de la unidad de análisis
Tipo de elemento a analizar
Fotografía estándar
Video
<i>Selfie</i>
<i>Collage</i>
Imagen y texto
Documento
Otros
Uso del color
Color
Blanco y negro
Protagonistas de la imagen (fama por asociación y <i>lifestreaming</i>)
Ususario de la cuenta
Paisajes u objetos

Familia

Amigos

Mascotas

Productos

Otras celebridades/famosos

Otros

Escenario (*lifestreaming*)

Indeterminado

Espacio público

Espacio mediático - profesional

Espacio privado

Eventos sociales

Otros

No aplica

Indumentaria

Formal

Informal

No aplica

Tema principal (*lifestreaming*)

Actualidad noticiosa

Actividad periodística/profesional

Vida privada

Promoción comercial

Product placement

Opinión/defensa de una causa

Consejos y experiencias

Otros

Tema secundario

Actualidad noticiosa

Actividad periodística/profesional

Vida privada
Promoción comercial
<i>Product placement</i>
Opinión/defensa de una causa
Consejos y experiencias
Otros
Relación con los seguidores (comunicación asimétrica)
Vertical
Horizontal
No aplica
Relación con los seguidores: Tono de la comunicación (comunicación asimétrica)
Afirmación personal
Afirmación profesional
Servicio periodístico-informativo
Petición de interacción en RRSS
Llamada a la acción (activismo)
Conversacional
Promocional
No aplica

Fuente: Elaboración propia

La plantilla de codificación se aplicará a las unidades de análisis, que consisten en las publicaciones individuales de los sujetos de estudio. Se observará el conjunto de imagen o video y el texto que acompaña a cada publicación, así como otros elementos como la geolocalización y las personas etiquetadas en las publicaciones. No se tendrá en cuenta los comentarios de los posts ni la interacción en dichos comentarios.

Hallazgos

A partir de las observaciones y análisis realizados se procederá a presentar los hallazgos de la aplicación de las herramientas metodológicas. La observación de las cuentas de los sujetos de estudio permitió obtener la información para realizar una descripción morfológica de cada uno. De estos datos se puede señalar que todos los periodistas analizados cuentan con una cuenta que identifican como creador de contenidos, es decir se manifiestan con un perfil profesional de modo que Instagram les da acceso a más herramientas para medir su desempeño en la red.

En cuanto a la descripción que ofrece cada uno en su perfil, cabe destacar que todos se identifican como periodistas o comunicadores. Todos se asocian con la empresa de comunicación o programa en el que trabajan, Estéfani Espín incluso hace referencia a su trayectoria en otros medios de comunicación. Sin embargo, Dayanna Monroy destaca su formación académica y *alma mater*, pero no su lugar de trabajo. A esta descripción del perfil periodístico en ocasiones se suman otras maneras de interactuar con la actividad profesional del usuario al añadir un enlace a otros de sus trabajos o redes sociales. Tal es el caso de Estéfani Espín que añade un enlace a un agregador de enlaces que da acceso a su web y demás redes sociales, y el de Andrés Guschmer que añade un enlace a su proyecto social Abrazo de gol (abrazodegol.com).

También existe coincidencia, en el caso de los sujetos que son padres de familia, en que se presentan como tal, haciendo ver la importancia de su familia en su vida y dando a entender que estarán presentes en sus publicaciones. En el caso de Juan Carlos Aizprúa este lugar destacado lo ocupa su mascota, utilizando el espacio de la descripción de la cuenta para defender una causa a través de un *hashtag* (#adoptanocompres). Solo en uno de los casos hay un posicionamiento político que es el caso de Andrés Guschmer, que además de presentarse como padre de familia, subraya su pertenencia al movimiento Madera de Guerreo y su cargo como concejal de Guayaquil.

Tabla 3. Descripción de los perfiles de los sujetos de estudio

Usuario	Tipo de cuenta	Descripción de la cuenta	Seguidores	Promedio de interacciones	Tipo de publicación más utilizada
estefiespin	Creador de contenido	<input type="checkbox"/> On TV <input type="checkbox"/> CNN <input type="checkbox"/> Radio . Mamá □□-□□□□ . 14 años en periodismo político/opinión Aquí #BuscaSentido #HistoriasQueInspiran ↓ linktr.ee/estefiespin	181k	30.284	Imagen
dayannamonroyt	Creador de contenido	Máster en Realización de Formatos en TV U. Complutense de Madrid “Haz una cosa al día que te de miedo”	8.496	10.200	Imagen
denisse_molina_rodriguez	Creador de contenido	Mamá de Amelita y Bruno. Reportera Noticias Ecuavisa. Conferencista Certificada	111k	62.724	Imagen

juancarlos aizprua	Creador de contenid o	Ecuatoriano. Periodista de economía en Ecuavisa. Presentador de Televistazo. En constante aprendizaje. #adoptanocompres ☐	42.5k	24.804	Imagen
andresgus chmer	Creador de contenid o	Enamorado de mi familia ☐ Comunicador y Emprendedor. Gol Tv, RTS, RadioCaravana, PuntaBlanca. Concejal de Guayaquil #MaderaDeGuerrero abrazodegol.com	91.3k	42.045	Imagen

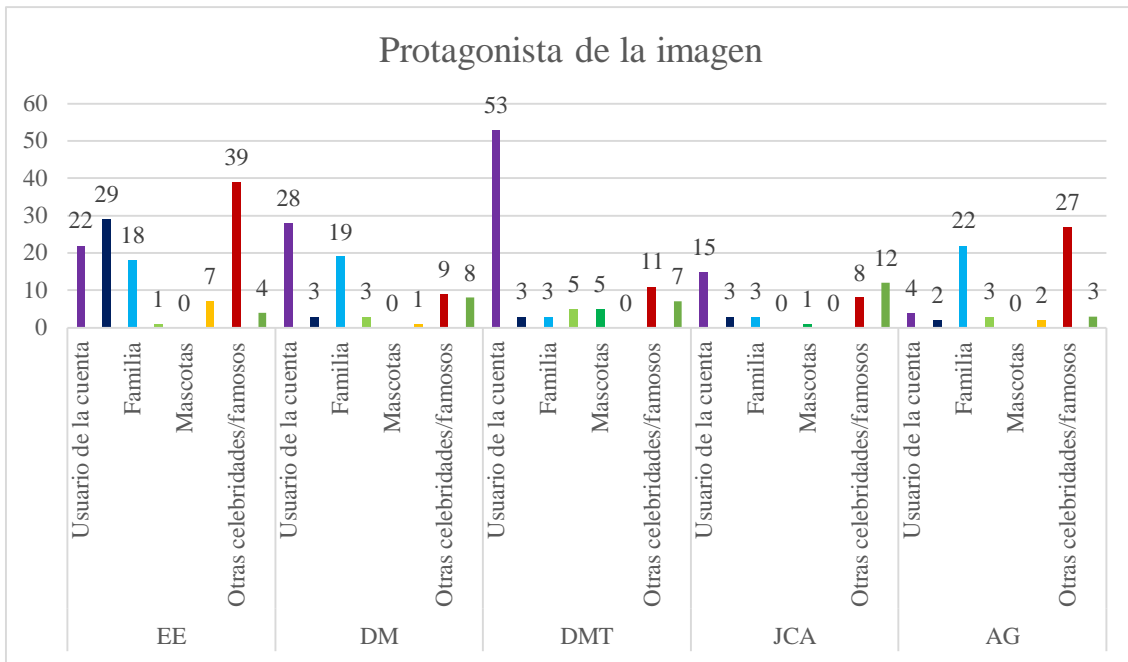
Fuente: Elaboración propia

Lo que se refiere al promedio de interacciones, vemos que es alto y se denota como proporcional al número de seguidores y actividad promedio de la cuenta.

Como se indicó anteriormente, se analizaron los indicadores de celebrificación y su presencia o ausencia en el material analizado. El factor que está presente en todos los sujetos de estudio con mayor fuerza es el de *lifestreaming*. En tres de los casos estudiados (Denisse Molina, Dayanna Monroy y Andrés Guschmer) la presentación de publicaciones en las que la vida privada es el tema principal, a esto se suma que la mayor parte de protagonistas de los posts de estos sujetos son ellos mismos y su familia.

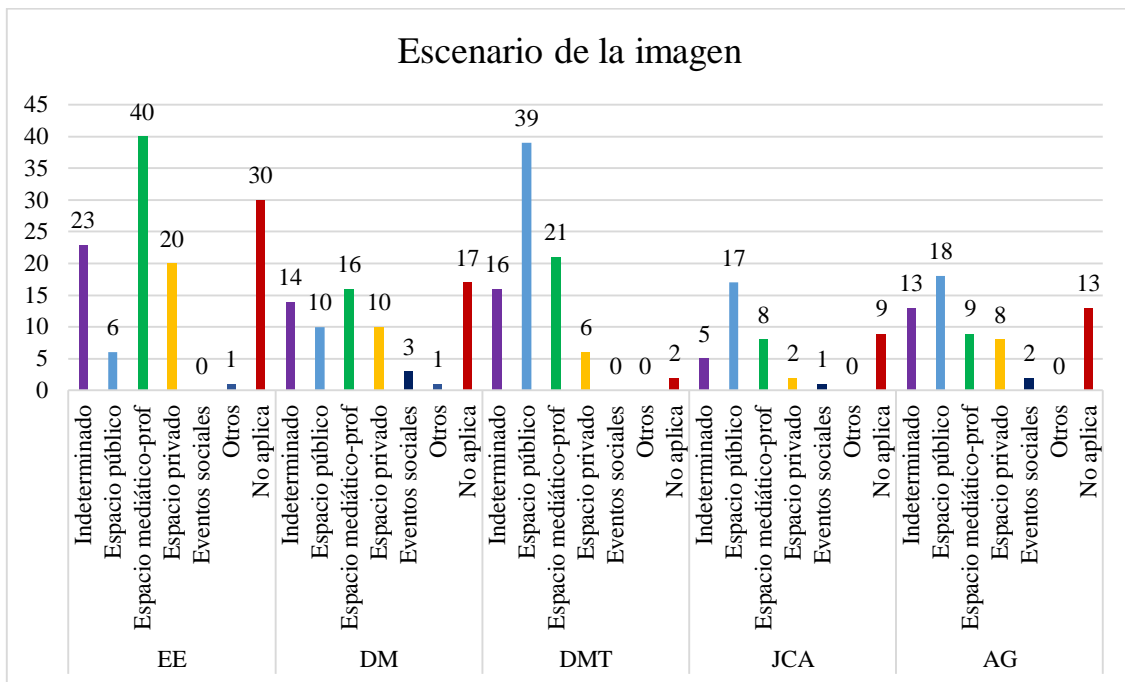
Otra forma de *lifestreaming* es la de mostrar la actividad profesional desde una perspectiva de “detrás de cámaras”. Esta manifestación está presente en todos los individuos estudiados, pero está más presente en la cuenta de Estéfani Espín y Juan Carlos Aizprúa, que tienen mayor cantidad de publicaciones en las que el tema principal es la actualidad noticiosa y la actividad profesional en escenarios mediáticos – profesionales y espacios públicos. Siguiendo esta tendencia están los contenidos de Dayanna Monroy que presenta alta proporción de contenidos en los que se la encuentra realizando reporterismo y en el set de TV.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

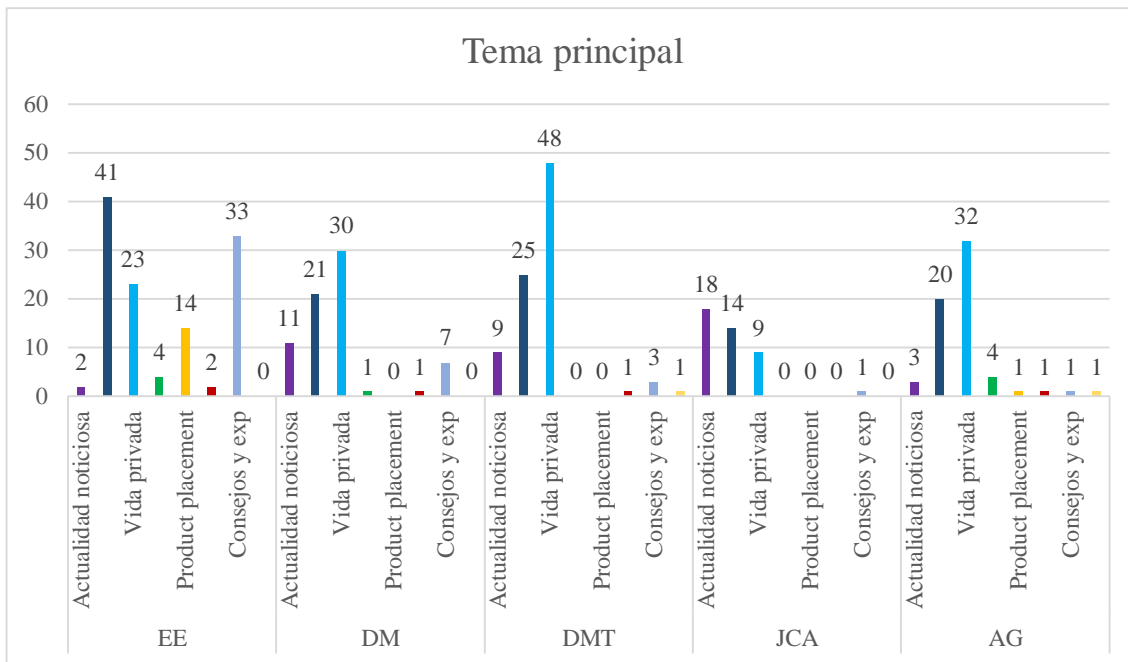
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

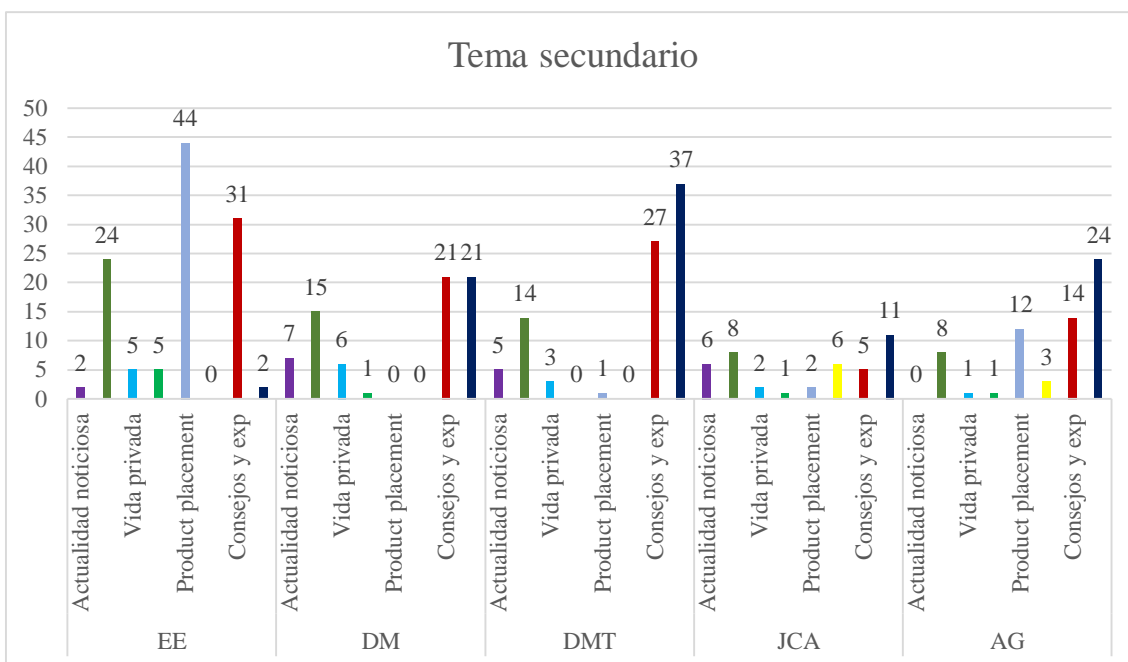
El espacio profesional y los espacios públicos son predominantes en todos los sujetos, sin embargo, existe un algo porcentaje de publicaciones clasificadas como indeterminadas al ser *selfies* y fotografías con planos cerrados que muestran otras actividades propias de la vida privada y la familia.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la fama por asociación, se puede observar que todos los sujetos hay un alto número de publicaciones en las que los protagonistas son otras celebridades o figuras públicas (Gráfico 1). La personalidad que hace más uso de esta forma de celebrificación es Estéfani Espín que tiene con un programa de entrevistas llamado “Buscando sentido” y que provee contenidos a la cuenta de la periodista en los que se presenta con expertos y personajes reconocidos. De modo similar, Andrés Guschmer, por su trato con personalidades políticas y deportivas, tiene un número más alto de celebrificación por fama por asociación que los demás sujetos de estudio.

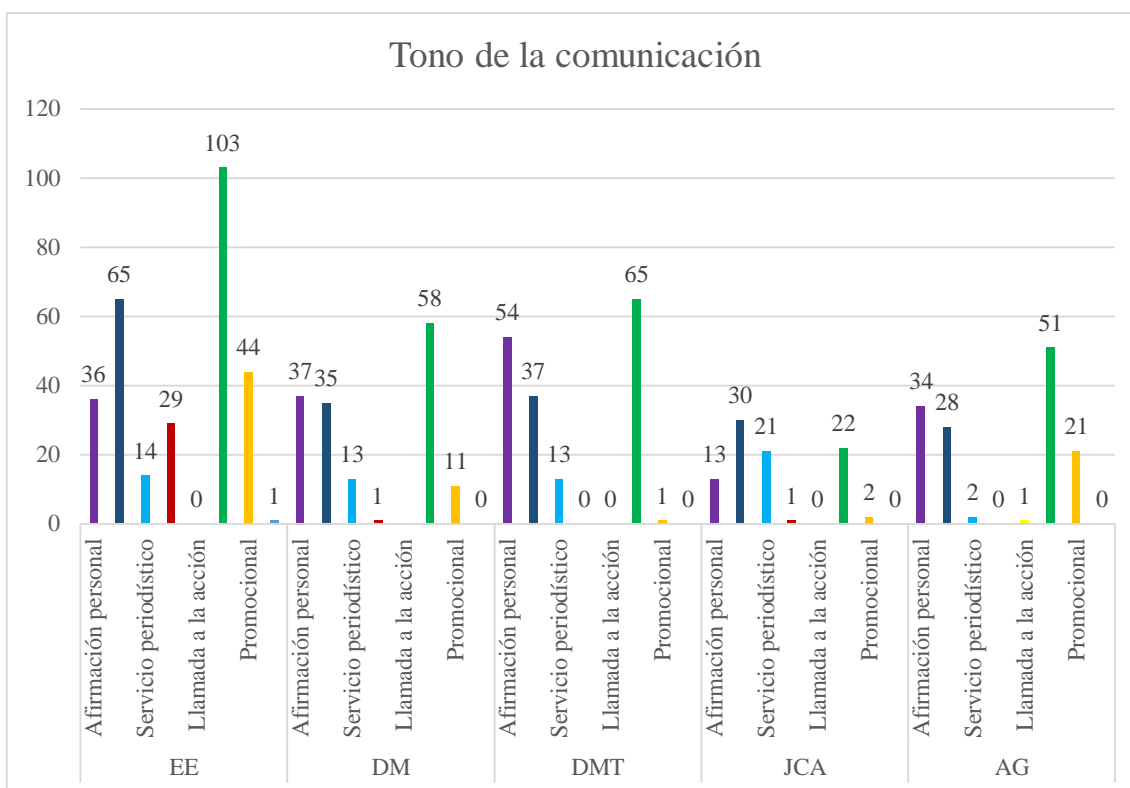


Fuente: Elaboración propia

La comunicación asimétrica se midió a través del tono de las publicaciones (Gráfico 5). Lo particular a este respecto es que, en su condición de figuras públicas en el ámbito de la comunicación, los sujetos de estudio tienen la tendencia de comunicarse de modo vertical con su audiencia, es decir comunicación de una vía, sin buscar retroalimentación de manera directa. Esto no es incompatible con que los textos que

acompañan a las publicaciones tengan un tono jovial y conversacional en los perfiles estudiados.

Gráfico SEQ Gráfico * ARABIC 5



Fuente: *Elaboración propia*

Otras publicaciones que reafirman la comunicación asimétrica son las que tienen un tono promocional en detrimento por la espontaneidad propia de Instagram. Los usuarios que más lo utilizan son Estéfani Espín, Andrés Guschmer y Denisse Molina, sobre todo en el contexto de promocionar el medio de comunicación en el que trabajan, su trabajo o servicios y productos que presentan en sus publicaciones a través de *product placement*. Este último recurso es más utilizado por Estéfani Espín tanto como tema principal y secundario de sus posts (Gráfico 3 y Gráfico 4).

Ilustración 2. Ejemplo publicación Estéfani Espín



Fuente: *Espín, 2019.*

Discusión

La comparación de los hallazgos permite sintetizar un modelo común de la representación de los periodistas en Instagram a la vista de cómo escogen los elementos que estarán presentes en su perfil digital. Se puede decir que los usuarios tienen diversas herramientas para presentarse en la red, la más explícita siendo la descripción que escriben en sus perfiles. Desde este espacio los sujetos de estudio no solo presentan un aspecto de sus identidades, sino que destacan las distintas facetas que constituyen su vida y que luego van a ser respaldadas por el contenido que publican. Se ve, como indica Caro Castaño (2012), que la identidad no es una construcción unívoca sino plural en la medida en que se constituye por teselas de contenido variado. En los hallazgos esto se hace patente tanto en la variedad de temas sobre los que versan las publicaciones analizadas, así como en los diversos protagonistas de los posts.

Un elemento que parece importante para los sujetos de estudio es la construcción periodística y profesional de su identidad que está en constante negociación con las demás temáticas presentes en sus perfiles, aunque se expone la dificultad con la que se encuentran los actores mediáticos de la que habla Deuze (2008). La “negociación entre la dinámica del periodista como persona y como profesional, cada uno de los cuales funciona con sus propias características, condiciones, percepciones” (p. 111) hace que cada usuario termine por mostrar una identidad que responda más a lo periodístico, lo privado, o lo social según el contenido publicado. Para ejemplificar lo dicho podemos observar el perfil de Estéfani Espín, en el que se evidencia que prevalecen los contenidos periodísticos y profesionales, y en segundo lugar los que aluden a su vida privada y que protagoniza su familia. No solo que presenta varios ámbitos de su vida, sino que también respaldan la descripción de su personalidad hecha en la descripción de su cuenta en Instagram.

Sin embargo, también tenemos casos en los que la construcción del perfil favorece otros aspectos de la vida del usuario en detrimento de la exposición de un perfil profesional. Ese es el caso de Denisse Molina, Dayanna Monroy y Andrés Guschmer, donde la presentación de publicaciones en las que el tema principal es la vida privada, a esto se suma que la mayor parte de protagonistas de los posts de estos sujetos son ellos mismos y su familia. Aquí se hace presente la paradoja detectada por Holton & Molyneux (2017) por la que la presentación de una personalidad únicamente profesional podría ofender a la audiencia, o bien al mostrar una identidad personal, con elementos de la vida privada, ponen en riesgo su situación en la organización mediática y su perfil profesional.

Al analizar el contenido de las cuentas de los sujetos de estudio se pudo evidenciar la presencia de elementos de celebrificación que se alinean con los establecidos por Olausson (2017): *lifestreaming*, fama por asociación y comunicación asimétrica y que ya se han explicado en otras ocasiones en esta investigación. A partir de la categorización del contenido y su posterior procesamiento, se puede decir que los recursos más utilizados por los usuarios son el de *lifestreaming* y la comunicación asimétrica. La fama por

asociación también está presente, pero responde en parte a las funciones y ejercicio del periodismo y no solo a las motivaciones de la celebrificación.

La vida privada y la familia es una temática común en el *lifestreaming* utilizado por los sujetos de estudio, y aunque varíe la intensidad de su uso responde a los modos de la celebrificación. Sin embargo, al tratarse de periodistas, este *lifestreaming* tiene unas peculiaridades para las personalidades estudiadas en la que también se ponen de manifiesto características de su profesión. En este sentido, siguiendo a Ferrucci & Vos (2016), en lo que al ejercicio del periodismo se refiere, los sujetos tienen la tendencia a asumir el rol de vigilancia o *watchdog* y el de diseminador de noticias, ambos esenciales en la concepción de periodista tradicional. El caso paradigmático en esta investigación a este respecto es Juan Carlos Aizprúa, que no solo es el perfil con mayor número de publicaciones con temática de actualidad noticiosa, sino que también predomina el tono propio del servicio informativo (cfr. Gráfico 5).

La comunicación asimétrica que se observa en las publicaciones no solo proviene de las motivaciones de la celebrificación, que según Olausson (2017) la apariencia de conversación, convirtiendo el contenido publicado en principio para la interacción y discusión, aunque no siempre esté hablando de temas sobre los que es una autoridad. A la hora de hablar de nuestros sujetos de estudio, en la mayoría de los casos son voces autorizadas para opinar sobre los acontecimientos públicos, cumpliendo así la función periodística de intérprete de los hechos y diseminador de noticias. Sin embargo, este espacio de autoridad se amplía en la medida en que se presentan no solo como periodistas sino también destacando otras facetas de sus vidas como la de padres de familia. Esto los sitúa como voces autorizadas en otros ámbitos, lo que les otorga la posibilidad de dar consejos y compartir experiencias en aspectos no relacionados con su experticia profesional.

Esta nueva función adquirida en las redes es ejercida en abundancia acompañada de un tono predominantemente conversacional. En los usuarios estudiados se ve especialmente presente en los perfiles de Estéfani Espín, Denisse Molina y Andrés Guschmer, que combinan el tono conversacional de sus publicaciones con temas principales y secundarios como *product placement* y consejos y experiencias. Cabe destacar que también se ve de manera más explícita cuando utilizan un tono promocional, invitando a la participación o consumo de algún producto, aún cuando se sitúe en un escenario privado o cuando los protagonistas son miembros de su familia (Ilustración 1).

Por último, conviene matizar la celebrificación por fama por asociación en los usuarios estudiados. Se observó que todos los sujetos hay un alto número de publicaciones en las que los protagonistas son otras celebridades o figuras públicas (Gráfico 1). Wright (2015) considera que este tipo de contenidos suponen celebrificación en la medida en que el usuario periodista pretenda mostrar relaciones sociales fuertes con otras personas famosas, en este momento los participantes toman prestado valor, estatus y capital cultural de los participantes con mayor fama. Aunque los sujetos estudiados presenten este tipo de publicaciones, esta investigación no mide las motivaciones detrás de las

imágenes y videos publicados. Por lo que también cabe que este alto número de presencia de otras celebridades en los perfiles estudiados se deba al ejercicio de la profesión y no al afán de obtener mayor visibilidad por su familiaridad con personajes reconocidos. Esto se ve respaldado por el hecho de que los periodistas se encuentran con estos personajes en escenarios profesionales y mediáticos y no en espacios privados o de ocio.

Conclusiones

La revisión bibliográfica y el análisis de contenido que se llevó a cabo en esta investigación nos permite dirigirnos a la pregunta de investigación con nuevas luces. Los contenidos publicados son una parte fundamental de cualquier construcción personal de identidad digital, y el caso de los usuarios estudiados no es una excepción en este sentido. A través de la descripción morfológica de las cuentas de los sujetos de estudio se observó que buscan ampliar su representación personal yendo más allá de su perfil profesional, haciendo énfasis en otros aspectos de su vida como su familia, vida personal y social. Esto afecta la elección de los contenidos que publican, lo que hace que sus cuentas no sean una narrativa unívoca sino variada y plural. En los hallazgos esto se hace patente tanto en la variedad de temas sobre los que versan las publicaciones analizadas, así como en los diversos protagonistas de los posts.

Siguiendo los indicadores de celebrificación de Olausson (2017) se evidenció que los usuarios construyen su perfil digital utilizando narrativas propias de los *celebrity studies*. Estas prácticas de la celebrificación, al aplicarse al contexto periodístico, también responden a algunas de las funciones propias del profesional de la información como ser *watchdog*, diseminador de noticias e intérprete de los hechos. En estas situaciones es cuando la línea entre celebrificación y el ejercicio del periodismo puede volverse borrosa. La investigación mostró que sobre todo es necesario matizar la definición de la celebrificación cuando se observa el uso de fama por asociación y comunicación asimétrica.

El modo de celebrificación más común y con mayor presencia en los perfiles analizados es el *lifestreaming*. Los usuarios periodistas hacen uso de este recurso tanto para reafirmarse profesionalmente, mostrándose en circunstancias de cobertura periodística, reporterismo o presentando un programa, como para exponer situaciones de la vida privada, familiar u otros intereses. Esto responde a la narrativa plural de la que se hablaba anteriormente y que se manifiesta en los temas de las publicaciones, los protagonistas de las imágenes o videos y los escenarios de estos.

El hecho de presentar un perfil más amplio temáticamente y no solo profesional hace que los usuarios estudiados no solo sean voces autorizadas para opinar sobre los acontecimientos públicos, cumpliendo así la función periodística de intérprete de los hechos y diseminador de noticias. Sino que su espacio de autoridad crece, lo que les otorga la posibilidad de dar consejos y compartir experiencias en aspectos no relacionados con su experticia profesional. Esta manera de construir el perfil digital va más allá de las funciones tradicionales del periodista y, aunque no es un fenómeno exclusivo de las redes

sociales, estas lo facilitan con su dinámica predominantemente conversacional y espontánea.

De lo dicho se puede afirmar que la construcción del perfil del periodista en Instagram es dinámica y variada, muestra contenidos que respaldan no solo el rol periodístico del usuario sino también otros aspectos de su vida. Esto extiende el campo de autoridad del sujeto más allá del ámbito de lo público y la actualidad noticiosa, convirtiéndolos en referentes en otros medios y dándoles la posibilidad de aconsejar y promocionar comercialmente eventos y productos. Para futuras investigaciones convendría observar si estas peculiaridades de la celebrificación periodística es percibida sobre los seguidores de los usuarios periodistas y qué efectos tiene sobre su percepción.

Bibliografía

- Astor, P. (2017). What is gatekeeping? En *The Music Industry Handbook*. Routledge. Recuperado de: <https://westminster.rl.talis.com/items/ABA771AA-65B5-A4EF-79F6-6C6C0EBBBFAC.html>
- Caro Castaño, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *TELOS*, Abril-junio 2012, 59-68.
- Cunningham, C. (Ed.). (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the digital age*. Lexington Books.
- Dader, J. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 637-660. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. 7, 15.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Ferrucci, P., & Vos, T. (2016). Who's in, Who's out?. Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 17. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- García, A. N., & Serrano-Puche, J. (2013). El precio de la verdad: La imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas. En *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura (Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas)* (pp. 279-290). Comunicación Social.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Paidós.

- Grubenmann, S., & Meckel, M. (2015). JOURNALISTS' PROFESSIONAL IDENTITY. *Journalism Studies*, 18. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087812>
- Holmes, S., & Redmond, S. (2010). A journal in *Celebrity Studies*. *Celebrity Studies*, 1(1), 1-10. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/19392390903519016>
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(2), 195-210. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Marwick, A. (2005). «I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile»: Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. *Association of Internet Researchers 6.0*. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1884356>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of the media. *Public Opinion Quarterly*, XXXVI, 176-187.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5.a ed.). SAGE.
- Novoa Jaso, M. F., & Serrano-Puche, J. (2018). La representación del periodismo televisivo en la serie Argon (NETFLIX, 2017). 2(18), 43-67.
- Olausson, U. (2016). The Reinvented Journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61-81. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Olausson, U. (2017). The Celebrified Journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19(16), 2379-2399. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Prieto, D., & Zepeda, J. (2007). Sobre el periodismo, la ética y la democracia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 99, 4-9. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/369>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. *Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. El Profesional de la Información*, 26(5), 916. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

- Rettberg, A. (Ed.). (2011). Medios, democracia y poder: Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina. Ediciones Uniandes - Universidad de los Andes.
- Stone, G., & Lee, J. (1990). Portrayal of Journalists on Prime Time Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/107769909006700424>
- Wright, E. (2015). Watch the Birdie: The Star Economy, Social Media and the Celebrity Group Selfie. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6). Recuperado de: <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.403>