

Grado en Periodismo
TRABAJO FINAL DE GRADO

La construcción de marca personal de los periodistas televisivos españoles en Instagram

*The construction of the personal branding of Spanish television
journalists on Instagram*

Autora del trabajo: Nuria Varona de la Maza

Tutora del trabajo: Amparo López Meri

Modalidad de trabajo: Línea A. Iniciación a la investigación científica

Curso: 2022 – 2023

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1. Periodismo y redes sociales	
2.1.1. Rutinas y prácticas periodísticas en redes sociales	
2.1.2. Tendencias en Instagram	
2.2. Marca personal de los periodistas en el entorno digital	
2.2.1. Estrategias comunicativas para la creación de marca personal	
2.2.2. Instagram y la marca personal	
3. Objetivos	19
4. Hipótesis	20
5. Metodología	21
5. 1. Técnica	
5. 2. Muestra y procedimiento	
5. 3. Modelo de análisis	
6. Resultados	29
6.1. Funciones	
6.2. Temas	
6.3. Personalización	
6.4. Tipo de publicación y formato	
6.5. Recursos	
6.6. Interacciones	
6.7. Estrategias para la creación de marca en Instagram	
6.8. Estudio métrico de los perfiles	
7. Conclusiones y discusión	60

Resumen

Esta investigación analiza la construcción de marca personal de los periodistas de medios televisivos españoles en Instagram. Su principal objetivo es analizar cuáles son las estrategias comunicativas que se desarrollan en esta plataforma. En concreto, se analiza el caso de doce periodistas que presentan o han presentado programas informativos en los grupos mediáticos de Mediaset y Atresmedia. Para la selección de la muestra de periodistas se han seguido unos criterios específicos que garantizan su relevancia. Además, también se ha buscado diversidad en la edad y en el género. La metodología se basa en el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones de los periodistas seleccionados (N=480), que se complementa con un estudio métrico de sus perfiles. El análisis incluye variables como la función y el tema de las publicaciones, el nivel de personalización del contenido, el formato y los recursos de interacción empleados. Además, en los resultados se ha hecho diferenciación por grupo mediático y género. Los resultados indican que en Instagram no se siguen las mismas estrategias de creación de marca que en Twitter (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017), sino que predomina la función de autopromoción. No obstante, aunque la personalización no es la estrategia dominante, se registra un alto nivel de personalización, porque más de la mitad de las publicaciones tiene contenido personal. Respecto a las diferencias entre géneros y grupos mediáticos, las publicaciones de las mujeres y de Atresmedia obtienen más alcance e interacción en Instagram. La fotografía es el formato más habitual y el uso de recursos interactivos incrementa la cantidad de “me gusta” conseguidos.

Palabras clave: Instagram, marca personal, periodismo, televisión, redes sociales.

Abstract

This research analyzes the personal branding of Spanish television journalists on Instagram. Its main objective is to study which are the communicative strategies developed on this platform. Specifically, it examines the case of twelve journalists who present or previously hosted news programs on Mediaset and Atresmedia television channels. The selection of journalists for the sample followed specific criteria to ensure their relevance. In addition, diversity in age and gender was also sought. The methodology is based on quantitative content analysis, through the publications of the selected journalist's posts, resulting in a total sample of 480 publications to analyze, complemented with a metric study of their profiles. The analysis, distinguishes between media groups and gender. The results indicate that Instagram not follow the same branding strategies as Twitter, as indicated by López-Meri and Casero-Ripollés (2017), but rather the self-promotion function predominates. However, in terms of personalization level, it is important that over half of the analyzed posts are personal in nature. Regarding the differences between genders and media groups, the results indicate that women and Atresmedia achieve more reach and interaction on Instagram. Standart posts without music accompaniment are the most used, while posts incorporating interactive resources have accumulated the most "likes".

Keywords: Instagram, personal branding, journalism, television, social media.

1. Introducción

Este estudio se centra en el análisis de la construcción de la marca personal de los periodistas televisivos españoles en Instagram, con el objetivo de analizar cuáles son las estrategias comunicativas que se desarrollan en esta plataforma. Se ha analizado este tema debido a que existe poca evidencia científica sobre este caso de estudio en España. Además, la mayor parte de las investigaciones previas sobre la marca periodística en redes sociales se han centrado en Twitter (Bélair-Gagnon et al., 2022; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Setiawan y Nurmandi, 2020). Por eso, Instagram es una red social sobre la que todavía quedan muchos aspectos por analizar y con este estudio se pretende ampliar el conocimiento en este campo.

Para este análisis se ha escogido una muestra de doce periodistas que presentan o han presentado programas informativos en los canales de televisión de Mediaset y Atresmedia. Para el proceso de selección se han empleado criterios específicos que garantizan su relevancia, y la necesidad de que sus cuentas presentaran actividad. Además, se ha buscado diversidad en cuanto al género, grupos mediáticos y edad. El trabajo de campo ha consistido en un análisis de contenido cuantitativo, que se complementa con un estudio métrico de los perfiles de los periodistas. El análisis de contenido incluye seis variables y se ha aplicado a una muestra de 480 publicaciones, 40 de cada periodista.

En este trabajo se ha tomado como referencia el estudio realizado por López-Meri y Casero-Ripollés (2017) en Twitter. En concreto, las estrategias de creación de marca. Además, para la metodología, también se ha utilizado como referencia el modelo de análisis de Vázquez-Herrero et al. (2019).

Después de esta introducción, la estructura del trabajo incluye un apartado dedicado al marco teórico, otro a los objetivos y las hipótesis, un epígrafe para explicar la metodología y los procedimientos seguidos en el diseño y codificación de la muestra, así como unas conclusiones finales que incluyen discusión entre los resultados obtenidos y los resultados de otras investigaciones previas.

2. Marco teórico

2.1. Periodismo y redes sociales

2.1.1. Rutinas y prácticas periodísticas en redes sociales

Las redes sociales se crearon con el objetivo de conectar diversos grupos sociales, provocando interacciones entre los usuarios de la plataforma (Wasserman y Faust, 2013), es decir, se formaron con la finalidad de entretener y que los usuarios pudieran comunicarse, además de compartir su vida con los demás. Sin embargo, se han convertido en grandes medios de difusión.

El uso de las redes sociales se ha normalizado y se utilizan a menudo en el ámbito periodístico. En los últimos años se han desarrollado grandes avances en el mundo de la comunicación y han cambiado drásticamente el contexto periodístico de la prensa tradicional (Landeta-Berjano, Salamea-Limones y Montecé-Mosqueda, 2020), especialmente, por la posibilidad de relacionarse directamente con el público que ofrecen las redes sociales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012).

Diferentes estudios afirman que las redes sociales han proporcionado a los ciudadanos y las audiencias un poder sin precedentes para influir y dar forma a prácticamente todos los aspectos del proceso de las noticias. Desde la recopilación hasta la producción y la difusión con múltiples posibilidades, las cuales se reflejan en la marca personal de los profesionales (Hendrickx, 2021; Lee y Tandoc, 2017; Mellado, 2022; Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020). Este fenómeno se relaciona con el cambio de relación entre los profesionales y la audiencia que ha sido observado tanto en la profesión periodística como en los estudios académicos de periodismo (Meijer, 2020; Temmerman y Mast, 2021).

Durante varias décadas, la interacción con las audiencias y las herramientas en línea han sido consideradas como la salvación del periodismo. Esto se debe a que en los discursos académicos periodísticos y los públicos relacionados con la profesión periodística en las redes sociales hacen hincapié en la importancia del “compromiso” y la “conexión” a través de plataformas digitales y redes sociales, que dan la posibilidad a los periodistas de interactuar con su audiencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Bélais-Gagnon y Holton, 2022). Estas oportunidades de compromiso y conexión han sido beneficiosas para la práctica periodística, porque han supuesto la colaboración habitual entre periodistas y audiencia, incluso para la cobertura de temas locales y grandes investigaciones, como por ejemplo el caso de los Papeles de Panamá (Bélair-Gagnon et al., 2022).

Sin embargo, el aumento de estas oportunidades de conexión ha tenido un profundo impacto en el trabajo diario del periodismo digital, y más específicamente en la labor periodística (Gregg, 2013). Anteriormente, solo se ejercía el periodismo tradicional, en el que tenían muchas limitaciones y dependencias de los medios de los que disponían, pero ahora estas plataformas les ofrecen infinitas posibilidades, sobre todo el factor de la inmediatez. En la actualidad, cuando se produce un suceso o un hecho noticioso, los medios de comunicación y periodistas pueden comunicarlo al instante o incluso en directo, ya que como se ha comentado anteriormente, los comunicadores y los receptores de la comunicación tienen acceso en todo momento a las redes sociales. Lo que significa que, los ciudadanos pueden estar informados y al día de todo lo que ocurre, tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo de las dos últimas décadas se han realizado muchas investigaciones de estudios periodísticos sobre las redes sociales (Bélais-Gagnon y Holton, 2022; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019). En ellos se ha reflejado cómo los medios de comunicación y sus profesionales se han introducido y adaptado a Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat (Lewis y Molyneux, 2019). Teniendo en cuenta estos estudios previos periodísticos, gran parte de las investigaciones que han realizado se basaron en el análisis de la interacción entre las redes sociales y

las normas y prácticas establecidas, como la objetividad, el control y la veracidad (Gulyas, 2013; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Hermida y Mellado, 2020; Lasorsa et al., 2012; Zeller y Hermida, 2015). Estos estudios tuvieron gran importancia para el análisis de como los periodistas utilizan las redes sociales como una herramienta de trabajo diaria para integrar su profesión (Lewis y Molyneux, 2019). Además, los periodistas a través de las prácticas propias de su profesión y de su propio discurso, reinterpretan y redefinen sus identidades en las redes sociales, en especial en Twitter e Instagram (Mellado, 2022).

Actualmente, las redes sociales tienen un papel muy importante para el posicionamiento de los diferentes medios de comunicación. En el caso de la prensa escrita, a lo largo de los años se ha observado una clara evolución. Antes se medían sus audiencias por el número de periódicos que se vendían. En la actualidad, encontramos los periódicos en páginas web y redes sociales que se rigen por el *engagement* y por el nivel de interacción que suscitan en sus seguidores. Es en este contexto en el que se debe intervenir para entender cómo se presenta y consume la información cultural en las redes sociales (Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020), porque los medios de comunicación tradicionales han ido adaptándose a estas nuevas herramientas que ofrecen las redes sociales, introduciéndose en ellas y beneficiándose así de todas sus ventajas y de las oportunidades que han generado dentro del ámbito informativo.

Dadas las herramientas que ofrecen las nuevas plataformas digitales, los medios de comunicación y sus responsables dan valor a las culturas de comunicación de apertura, transparencia y colaboración para contrarrestar los problemas que han surgido en la industria, como las audiencias fragmentadas y la propagación de información falsa (Bélair-Gagnon et al., 2022; Nelson, 2021).

El análisis sobre las prácticas periodísticas dentro de las redes sociales es, sin duda, un tema de interés tanto para académicos como para los profesionales de la comunicación, debido a la mediatización y digitalización de la sociedad, lugar donde las noticias han ganado una presencia dominante entre las audiencias (Hermida y Mellado, 2020; Molyneux y McGregor, 2021; Nielsen y Ganter, 2018; Van-Dijck y Poell, 2013; Westlund y Ekström, 2018). También cabe destacar las

tensiones que se producen entre las normas y prácticas periodísticas tradicionales, y las nuevas lógicas mediáticas dentro de las redes sociales (Mellado, 2022; Sacco y Bossio, 2017; Tandoc, Cabañes y Cayabyab, 2019). Esto se debe a que la inmediatez de la que se dispone ahora es una competición constante entre los medios de comunicación, lo que significa que para ser los primeros en dar una información hay que actuar con rapidez. Esto implica que en muchas ocasiones los medios prioricen la rapidez a la veracidad, es decir, no tienen tiempo de contrastar la información debidamente como se hacía en las normas del periodismo tradicional.

La literatura también ha documentado cómo las redes sociales han evolucionado como plataformas para la producción cultural de contenido informativo, evidenciando así estas tensiones entre el control profesional de la práctica periodística y la normalización del uso de estas plataformas en las rutinas de la redacción, lo que Bentivegna y Marchetti (2018) denominan “normalización híbrida” (Hermida y Mellado, 2020: 881). Desde la llegada de las redes sociales, diferentes estudios se han basado en el análisis de en qué medida las tecnologías de la información interfieren en las prácticas periodísticas tradicionales (Deuze, 2007; Jenkins, 2006; Steensen, 2011). Varias investigaciones han demostrado que las herramientas como la multimedialidad, el hipertexto y la interacción con los usuarios producen una transformación a la hora de difundir o recibir la información. Los periodistas mantienen sus roles profesionales (Deuze, 2007; Jenkins, 2006; Steensen, 2011). Sin embargo, durante los últimos años se han producido grandes cambios. El ecosistema de medios digitales ha variado mucho, sobre todo con la aparición de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2022).

Twitter es la red social más analizada desde el punto de vista periodístico actualmente. Sin embargo, Twitter también ha participado en la desobediencia de las normas clásicas del periodismo (Hermida, 2013), como la objetividad y la independencia (Kovach y Rosenstiel, 2007). Esto se debe a que los periodistas acostumbran a mostrar su opinión e incluso posicionarse, comparten temas privados y emplean un registro más informal (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa et

al., 2012; Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013). Estos factores, junto con el *feedback* de los usuarios conforman un lenguaje propio de Twitter (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Chadwick y Stromer-Galley, 2014). La adquisición de competencias en este lenguaje específico y la optimización de las herramientas que ofrece esta red social para interactuar con el público (*retuits*, menciones, hashtags y enlaces) se han convertido en habilidades fundamentales para los periodistas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Molyneux, 2015), sobre todo a la hora de crear marca y generar *engagement*.

2.1.2. Tendencias en Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. El día de su lanzamiento, se convirtió en la aplicación más descargada de Apple Store. En 2017 alcanzó más de 700 millones de usuarios activos en todo el mundo (Rojas-Torrijos y Panal, 2017), y en 2023, según Statista, la cifra es de aproximadamente 1.336 millones, lo que representa un incremento de 60 millones respecto al 2022. Instagram es la red social con mayor crecimiento del mercado y con audiencias más jóvenes (Góngora y Lavilla, 2020).

Instagram es una red social que se caracteriza por ser muy visual y orientarse hacia la interacción privada (Larsson, 2018). Sus usuarios la utilizan para compartir momentos de su vida mediante vídeos y fotografías (Perreault y Hanusch, 2022). Por otro lado, los medios ven en esta plataforma una herramienta para el desarrollo del periodismo. Instagram permite contactar con fuentes periodísticas, compartir publicaciones con contenidos periodísticos o mostrar a los espectadores lo que sucede detrás de cámaras (Thiruvengadam, 2013; Thornton, 2013). Además, otra motivación es que esta plataforma mejora la visibilidad de la marca del medio y la interacción con un público más joven (Vázquez-Herrero et al., 2019). Algunos periódicos, como *The Guardian*, han construido toda su estrategia en torno a esta plataforma, exprimiendo así todas las herramientas que ofrece (Stefanou, 2017).

La creación de *Instagram TV* y los *reels* aportan nuevas oportunidades de géneros y formatos para comunicar. De este modo, se brinda a los medios de comunicación la oportunidad de utilizar un formato televisivo de una forma muy particular y a un coste muy reducido. Además, cada periodista tiene la oportunidad de desempeñar un papel de presentador fuera de las restricciones y formas convencionales. Así pues, el nuevo periodista puede ofrecer una perspectiva más creativa de la información. Otra de las ventajas que cabe destacar es el acceso a más de mil millones de usuarios ansiosos por consumir contenido. El formato de video que ofrece presenta numerosos beneficios, ya que permite combinar imágenes, texto, música y voz para captar mejor la atención del espectador de una manera amena y directa (Góngora y Lavilla, 2020).

Muchos periodistas se encuentran en una fase de adaptación a este entorno, que ya no se rige por las normas periodísticas convencionales y ofrece infinitas posibilidades basadas en la creatividad y la innovación para interactuar con los usuarios (Rojas-Torrijos y Panal, 2017). Además, Instagram también permite la interacción entre redes sociales. Por ejemplo, un periodista puede compartir contenido desde esta plataforma y reutilizarlo en otras redes como YouTube o TikTok (Lewis y Molyneux, 2018). Sin embargo, cuando el contenido se reutiliza sin adaptarlo específicamente a las características de cada red pierde efectividad (Rojas-Torrijos y Panal, 2017).

Instagram ha contribuido a la aparición de nuevos actores periféricos en el ámbito periodístico relacionado con el estilo de vida (Perreault y Bell, 2022), y los llamados *influencers* (Maares y Hanusch, 2020; Perreault y Hanusch, 2022). Sin embargo, los periodistas profesionales y las organizaciones de noticias de todo el mundo también lo utilizan de forma habitual (Vázquez-Herrero et al., 2019). Un estudio centrado en los periodistas de Australia que cubren noticias sobre el estilo de vida demostró que estos ya utilizaban Instagram con la misma frecuencia que Twitter (Hanusch y Banjac, 2016). Dos tercios de ellos utilizaban la plataforma al menos una vez a la semana, mientras que cuatro de cada diez lo hacían a diario, cifras que han ido en aumento hasta la actualidad. El periodismo de estilo de vida se define como la cobertura periodística de los

valores y prácticas relacionadas con la creación de una identidad específica en el ámbito del consumo que se realiza mediante la vida cotidiana y refleja una “pasión por el trabajo” por parte de los periodistas (Hanusch y Hanitzsch, 2013; Perreault y Bélair-Gagnon, 2022: 5). El interés por este tipo de noticias que tratan temas fáciles de consumir, parece estar predestinado a utilizar una plataforma como Instagram (Perreault y Bélair-Gagnon, 2022). De hecho, ya se ha demostrado que la presencia y popularidad de esta plataforma ha impactado en diversas áreas del periodismo relacionado con el estilo de vida, como la cobertura de desfiles de moda, lanzamientos de tiendas o campañas de viajes. Son temas recurrentes que se han conceptualizado exclusivamente para ser distribuidos a través de esta red social (Maares y Hanusch, 2020).

Los periodistas que utilizan Instagram han adaptado las prácticas existentes a las culturas de uso de esta plataforma, al igual que sucede con otras redes sociales como Twitter o Facebook (Van-Dijck y Poell, 2013). Según la investigación de Mellado y Hermida (2021), el desempeño del rol periodístico en Instagram implica una mediación entre las lógicas propias de las redes sociales y el uso de prácticas tradicionales de medios visuales, por ejemplo, como la presentación de reportajes en formato visual.

Estudios recientes sobre Instagram han evidenciado el impacto de la negociación que existe entre los límites del rol profesional del periodismo y las prácticas en línea relacionadas con el estilo de vida de los usuarios en Instagram, incluyendo el enfoque de Maares y Hanusch (2020) (Perreault y Hanusch, 2022: 6).

A diferencia de Twitter, Instagram no cuenta con una fuerte tradición de uso por parte de los periodistas como fuente de noticias e información, lo que brinda una oportunidad única para explorar cómo los periodistas negocian su representación profesional, tratando de conciliar las normas periodísticas con la cultura específica de esta plataforma (Bossio, 2021: 14). Por ejemplo, ciertas prácticas de autorrepresentación, como el *branding profesional* (Hedman, 2020), están presentes en las redes sociales, pero para ser efectivas, su articulación debería tener en cuenta las normas culturales propias de cada plataforma

(Bossio, 2021). Por lo tanto, los periodistas en Instagram deben emplear un enfoque particular de autoexpresión y autopresentación para captar la atención de sus reportajes de noticias y también sobre sí mismos. Esto implica la utilización de diversas prácticas de publicación e intercambio, las cuales se reflejan tanto en la representación profesional como en el desempeño del rol periodístico en esta plataforma (Bossio, 2021: 14).

Las investigaciones en esta plataforma han demostrado que, con la utilización de estas prácticas, los periodistas destacan la autenticidad y la capacidad de establecer una conexión íntima con sus seguidores, al ser identificables y accesibles (Maares, Banjac y Hanusch, 2021; Perreult y Hanusch, 2022).

2.2. Marca personal de los periodistas en el entorno digital

2.2.1. Estrategias comunicativas para la creación de marca personal

La marca personal es la imagen que una persona refleja de sí mismo, basada en sus habilidades, valores y personalidad y puede emplearse para la construcción de una reputación sólida, diferenciándose así dentro del mercado (Pérez-Ortega, 2012). Por eso resulta de gran ayuda a la hora de captar la atención de quienes se desea y optar a una posición privilegiada.

La construcción de una marca personal en el ámbito periodístico desempeña un papel fundamental en la generación de prestigio (López-Meri, 2016). Numerosos periodistas han logrado cultivar este valor en los medios de comunicación tradicionales (Yáñez, Martínez-Mayra y Barros, 2018). Sin embargo, los medios tradicionales ya no son los más visitados. Este cambio de tendencia supone desplazar el trabajo periodístico a las plataformas donde se concentra la audiencia, y esto está relacionado con uno de los temas que más interés ha despertado entre los académicos, analizar cómo los periodistas conforman sus diferentes “yo” digitales (Mellado, 2022: 4).

La creciente confianza en la popularidad y visibilidad de los periodistas individuales en línea como medio para captar la atención de la audiencia hacia las noticias y la marca de la organización ha creado nuevas oportunidades de visibilidad a nivel individual (Bélair-Gagnon et al., 2022). Un gran número de periodistas ha recurrido a las herramientas digitales para fortalecer su presencia en la red. La posibilidad de autoproducir y difundir el contenido que estas plataformas digitales brindan es un factor determinante para la creación de la marca personal de los periodistas, independientemente de las empresas mediáticas a las que estén vinculados (Rodríguez y García, 2013). Las redes sociales han provocado una fusión en las cuentas de los periodistas entre su vida profesional y personal.

La marca personal del periodista se ha vuelto fundamental para superar los desafíos del sector en crisis. Las redes sociales desempeñan un papel crucial, ya que permiten fortalecer la relación de los periodistas y sus seguidores, además de proporcionar una autonomía en relación a los medios de comunicación tradicionales (López-Meri, 2016).

Las cuentas institucionales de los periódicos y las de los profesionales de la comunicación que presentan sus perfiles como expertos en la materia y suben contenido en concordancia, adquieren un estatus diferenciado y una posición privilegiada en las plataformas virtuales. Por lo tanto, las celebridades de la información o también denominados como “*influencers* de la comunicación”, en relación a su estatus, el número de seguidores y la forma en la que comunican, se convierten en los referentes de la comunicación en las redes sociales dentro de la era digital (Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020: 128-129).

Los profesionales de la comunicación redefinen y reinterpretan sus identidades mediante su propio discurso y las prácticas propias de su profesión en las redes sociales, especialmente en plataformas como Twitter e Instagram (Mellado, 2022). En Twitter, se han hecho muchos estudios sobre la marca personal y coinciden en que los periodistas individualmente tienen la oportunidad de aumentar su visibilidad y convertirse en proveedores de noticias fiables (Molyneux y Holton, 2015). De hecho, ya en el año 2015 el 86% de los periodistas ya consideraba que el futuro del periodismo dependía de fortalecer su marca

personal a través de los medios sociales (Picard, 2015). Un porcentaje que responde al interés que desde entonces se ha visto por consolidar la marca personal y profesional en diferentes redes sociales. Ante los desafíos que enfrenta el periodismo, los periodistas deben adquirir nuevas habilidades y competencias para construir y mejorar su marca personal en las redes sociales, como una posible forma de mejorar su relación con los usuarios (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016; Schultz y Sheffer, 2012). De esta forma, los profesionales obtendrán el escenario ideal para una interacción dinámica con sus lectores (Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020).

En este sentido, López-Meri y Casero-Ripollés (2017), después de entrevistar a 15 periodistas españoles con distintos roles, identifican cuatro grandes estrategias comunicativas para crear marca en redes sociales, específicamente en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización.

Estas estrategias se pueden extrapolar a otras plataformas, aunque en cada red social primarán unas u otras, dependiendo de las características de cada plataforma y de los usos que los usuarios le asignan. En Twitter, por ejemplo, según el estudio de López-Meri y Casero-Ripollés (2017), los resultados de las entrevistas a periodistas indican que el posicionamiento es la estrategia más eficaz para marcar la diferencia dentro del sector y dejar huella en la audiencia de Twitter, ya que les permite mostrar una parte de ellos que no se expone a través de su trabajo en los medios de comunicación. La curación de contenido es otra de las herramientas utilizadas por los periodistas, debido a que con la recomendación, selección y verificación de contenidos ganan mayor fidelidad con sus seguidores. Por otra parte, la personalización y especialización son las herramientas menos citadas en las entrevistas realizadas. Sin embargo, la personalización humaniza al periodista y favorece la interacción con la audiencia. También, la estrategia de especialización puede favorecer la creación de marca personal y unir a los comunicadores con las audiencias que quieren voces alternativas a las oficiales o fuentes críticas con el poder (Castells, 2009; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017).

En Instagram es fácil suponer que predominarán otras estrategias, porque los periodistas tienden a hacer un uso más informal de esta red social (Mellado, 2022; Molyneux y McGrefor, 2022).

Las investigaciones sobre la relación entre el periodismo y las audiencias mediante la creación de marca personal se han centrado en las diversas formas de participación y cómo esto afecta a los roles y a los valores del periodismo (Hendrickx, 2021). La digitalidad y el compromiso de la audiencia se han convertido en características distintivas de un campo periodístico en constante evolución (Zayani, 2021).

2.2.2. Instagram y la marca personal

El periodismo ya está presente en Instagram y, por consiguiente, también la creación de marca personal por parte de los medios de comunicación y los periodistas. Las herramientas que proporciona esta plataforma ofrecen la posibilidad de conocer mejor al público objetivo (Vázquez-Herrero et al., 2019). Gracias a ello, los periodistas podrán publicar contenido especializado basado en lo que sus seguidores quieren. Mediante las interacciones que ofrece esta red los profesionales podrán saber qué contenido es el más eficaz para llegar a sus lectores, consiguiendo así mayor atención por parte de su público. Por otro lado, existe disconformidad sobre si se saca buen provecho de todo el potencial que proporciona la aplicación para la creación de una imagen de marca consistente (Góngora y Lavilla, 2020).

Los profesionales de la comunicación utilizan su marca personal en Instagram para captar mayor público, es decir, en sus cuentas hacen autopromoción de sus proyectos; tanto de los que están relacionados, como de los que son ajenos a sus medios de comunicación (Sehl, Cornia y Nielsen, 2018). De esta forma, consiguen que sus seguidores sigan su carrera profesional dentro y fuera de las redes sociales. Esta técnica también la utilizan para conectar entre diferentes redes sociales, es decir, que un mismo usuario les siga en diferentes plataformas (Hendrickx, 2021).

Gran parte de las investigaciones sobre marca personal en periodismo se han realizado en la plataforma de Twitter. Esto se debe a que permite un lenguaje más literario y que se ha escogido como la red social como excelencia para intercambiar información. Incluso las instituciones oficiales realizan comunicados por esta plataforma. Otras redes sociales como Instagram están creadas para otro tipo de interacción, basándose más en la multimedialidad y el entretenimiento, por lo que se muestra una parte más personal de los usuarios (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016; Mellado, 2022; Molyneux y McGrefor, 2022). Sin embargo, muchos medios de comunicación y sus profesionales han descubierto que Instagram ofrece herramientas mucho más visuales, con lo que se puede producir mayor *engagement* y la posibilidad de llegar a un público más joven. Según el estudio de Hendrickx (2021), las informaciones que llegan en formato video se consideran más fiables, sobre todo entre ciudadanos de 18 a 24 años. Aunque, por otro lado, el 86% de los adultos jóvenes indicaron mayor confianza en las noticias que utilizan un formato de audio. Instagram acoge gran parte de las audiencias jóvenes, acordes a la demanda de ambos formatos, el de vídeo y el de audio (Hendrickx, 2021; Picone et al., 2021).

Para que el contenido sea más efectivo dentro de Instagram debe ser producido específicamente para esta plataforma (Hendrickx, 2021). Esto quiere decir que se debe informar a los usuarios mediante “contenido nativo”, aprovechando las herramientas que ofrece esta plataforma. No obstante, la mayoría de los medios no dispone de equipos dedicados exclusivamente a trabajar en esta red social. Entre las estrategias más comunes en Instagram está la simple presencia en la plataforma, con el objetivo de alcanzar una nueva audiencia, fortalecer la imagen de marca y mejorar la estética visual asociada a ella (Vázquez-Herrero et al., 2019). Aunque solo tres medios reconocen tener como prioridad la captación de público para su sitio web, el estudio de Vázquez-Herrero et al. (2019) confirma que la mayoría de las publicaciones tratan de llevar al usuario directamente a su sitio web.

Muchos estudios sobre la marca personal en las redes sociales sobre el periodismo, se basan en el análisis exclusivo de las publicaciones realizadas por los periodistas o medios de comunicación. Se sigue un proceso de análisis mediante el cual se indica las categorías y requisitos que contienen cada publicación (Hermida y Mellado, 2020; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Vázquez-Herrero et al., 2019). En relación a este tipo de análisis, Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez (2020) analizaron el compromiso y la interacción de los tres periódicos online más relevantes de España: *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*, tomando únicamente como muestra las publicaciones realizadas a través de Instagram, para destacar y categorizar el nivel de iconicidad de las imágenes compartidas. Algunos medios tradicionales han optado por apostar por una imagen de marca muy cuidada en esta red. Por consiguiente, han conseguido llegar a un público más joven que no disponían anteriormente, cómo es el caso de *El País* y *El Mundo* (Góngora y Lavilla, 2020; Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020). Los periodistas buscan nuevas técnicas para conseguir más seguidores.

3. Objetivos

El objetivo general es analizar las estrategias comunicativas que los periodistas televisivos españoles desarrollan en Instagram para construir su identidad y marca personal en esta plataforma (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Mellado, 2022). Concretamente, se analiza el caso de periodistas que presentan o han presentado programas informativos en los canales de televisión de Mediaset y Atresmedia.

Este objetivo general se divide en diferentes objetivos específicos:

O1. Conocer qué estrategia predomina (posicionamiento, curación de contenidos, personalización y/o especialización) en las publicaciones de Instagram (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017).

O2. Evaluar si existen diferencias en las estrategias para crear marca dependiendo del género o grupo mediático en el que trabaja el periodista.

O3. Examinar si existen diferencias entre los periodistas en cuanto al tipo de publicación, los formatos y los recursos que usan en Instagram, y qué recursos generan más reacciones del público en términos de “me gustas” y comentarios.

O4: Analizar si el contenido que publican los periodistas televisivos en Instagram es corporativo, profesional o personal, y qué nivel de *engagement* genera cada ámbito en términos de “me gusta” y comentarios.

4. Hipótesis

H1: La personalización es la estrategia que predomina en la creación de marca personal de los periodistas en Instagram. En segundo lugar, pero con mucha menos frecuencia, recurren al posicionamiento mediante la opinión y a la curación de contenidos para sus seguidores.

H2: La estrategia de la personalización es la más frecuente en todos los casos, sin importar el medio de procedencia. En cambio, los periodistas de Mediaset opinan y se posicionan más que los periodistas de Atresmedia. Además, los periodistas de Mediaset recurren más al contenido personal, mientras que los de Atresmedia se centran en contenido de ámbito profesional. Según el género, las mujeres utilizan más recursos en la plataforma que los hombres, además ellos hablan más de su vida personal y ellas más de su carrera profesional.

H3: En el contenido publicado por periodistas de televisión en Instagram predominan los vídeos. Es menos frecuente la presencia de otros formatos, como fotografías o *boomerangs*. El vídeo es el formato con más *engagement* en términos de “me gusta” y comentarios.

H4: La mayoría de los periodistas televisivos utilizan su cuenta de Instagram de manera personal, para mostrar su día a día y cómo son detrás de las cámaras. Con menos frecuencia, hacen un uso profesional, normalmente para promocionar algún trabajo periodístico. Los periodistas que apuestan por un uso más personal cuentan con más seguidores y los contenidos personales acumulan más “me gusta” que los profesionales.

5. Metodología

5. 1. Técnica

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido cuantitativo. Se ha realizado mediante la elaboración de fichas que permiten hacer un análisis de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Bardin, 1996) de las publicaciones en Instagram de un grupo de periodistas seleccionados según criterios que se describen más adelante. Las técnicas del análisis de contenido se han aplicado para examinar las fotografías y los textos del pie de foto de sus publicaciones en Instagram. Este análisis se complementa con un estudio métrico de sus perfiles: número de publicaciones, número de seguidores y elementos presentes en la biografía del perfil.

5. 2. Muestra y procedimiento

Debido a la falta de un censo actualizado de periodistas en España o de periodistas con cuenta en Instagram, se ha aplicado el procedimiento seguido en investigaciones anteriores (Mellado, 2022) para obtener una selección intencionada de doce periodistas televisivos: seis del grupo Atresmedia y seis del grupo Mediaset (**Tabla 1**). Para confeccionar esta muestra, previamente se realizó un estudio de los periodistas más relevantes de los dos grupos mediáticos, para comprobar si tenían cuenta en Instagram. Se descartaron aquellos que no tenían cuenta o cuya cuenta no tenía actividad frecuente. Posteriormente, se hizo una selección de perfiles de acuerdo con dos criterios: número de seguidores y actividad frecuente en la última semana. Los periodistas seleccionados, además, son o han sido presentadores de espacios y/o programas con contenido informativo de actualidad, si bien con formatos muy diferentes (telenoticias, reportajes, tertulias, infoentretenimiento). También se ha buscado diversidad en cuanto a la edad y el género, aunque predominan las mujeres.

Respecto a la cifra de periodistas, inicialmente se pensó en incluir a 20 profesionales, diez de cada grupo mediático. Sin embargo, se ha reducido a doce porque el resto no cumplía algunos de los criterios mencionados.

Tabla 1. Muestra de periodistas televisivos con cuenta en Instagram

Grupo	Periodista	Programa de TV	Instagram	Seguidores
Atresmedia	Dani Mateo	El Intermedio/ Zapeando	@danimateoagain	335mil
Atresmedia	Jordi Évole	Lo de Évole	@jordievole	299mil
Atresmedia	Mónica Carrillo	Antena 3 Noticias	@monica_carrillo	289mil
Atresmedia	Sonsoles Ónega	Y ahora Sonsoles/ Hablando en plata	@sonsolesonega	184mil
Atresmedia	Susanna Griso	Espejo Público	@susanagrisooficial	162mil
Atresmedia	Sandra Sabatés	El Intermedio	@sandrasabates	160mil
Mediaset	Isabel Jiménez	Informativos Telecinco	@isabeljimenezt5	389mil
Mediaset	Iker Jiménez	Cuarto Milenio/ Horizonte/ La Estirpe de los Libres	@navedelmisterio	285mil
Mediaset	David Cantero	Informativos Telecinco Noche	@david_cantero_informativos	147mil
Mediaset	Marta Flich	Todo es mentira	@martaflich	110mil
Mediaset	Alba Lago	Informativos Telecinco	@alba_lago	52mil
Mediaset	Diego Losada	En boca de todos	@diegolosada	22,7mil

Fuente: Elaboración propia.

Una vez escogida la muestra de periodistas, se han analizado las últimas 40 publicaciones de cada cuenta (desde abril 2023). Por lo tanto, el trabajo de campo incluye un total de 480 publicaciones. Se han descartado los *Instagram Stories*, de manera que el análisis se centra en las publicaciones que aparecen de forma permanente en el perfil.

Se ha escogido Instagram porque la mayor parte de investigaciones previas sobre la marca periodísticas en redes sociales se ha dedicado a Twitter (Bélair-Gagnon et al., 2022; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Setiawan y Nurmandi, 2020). Por otro lado, se ha puesto el acento en periodistas presentadores de televisión porque la literatura sobre la marca periodística en Instagram se ha centrado más en otros medios (Góngora y Lavilla, 2020).

5.3. Modelo de análisis

El modelo de análisis incluye seis variables con sus diferentes categorías y subcategorías: (1) Funciones, (2) Temas, (3) Tipo de publicación, (4) Formato, (5) Recursos utilizados y (6) Nivel de personalización.

Las dos primeras variables permitirán abordar el O1 y el O2, que buscan conocer qué estrategia para la creación de marca predomina en las publicaciones de Instagram y si existen diferencias entre los periodistas de la muestra, por ejemplo, según el grupo mediático en el que trabajen. Concretamente, la variable de las Funciones incluye ocho categorías excluyentes (**Tabla 2**), de manera que solo se asigna una categoría a cada *post*, la que mejor defina la esencia del contenido publicado.

Tabla 2. Modelo de análisis para las funciones de las publicaciones en Instagram

Categoría	Definición
Informar	Proporciona información a sus seguidores sobre algún tema.
Opinar	Muestra su propio criterio o se posiciona sobre algún tema. Críticas o valoraciones personales.
(Auto)promocionar	Muestra aspectos de su vida profesional y proyectos propios o de su programa/televisión.
Recomendar	Comparte un contenido de otro usuario, incluso de la competencia, que considera interesante para los seguidores (sin criticar ni opinar).

Vida personal	Muestra aspectos de su vida privada (ocio, aficiones, familia, etc.)
Entretener	El contenido busca fundamentalmente entretener a los seguidores (no muestra aspectos profesionales ni de la vida personal). Ejemplo: comparte un chiste o una escena de una película
Publicidad	Contenido destinado a promocionar un producto o servicio de una marca o institución (no incluye la promoción de su empresa).
Otra	Cumple una función distinta a las mencionadas anteriormente.

Fuente: Adaptación del modelo de análisis de Vázquez-Herrero et al. (2019).

En este trabajo, la interacción no se ha contemplado como función, pero sí se analiza si el periodista tiene intención de generar interacción en cada publicación (cuando plantea preguntas o incluye menciones, hashtags, enlaces, etc.).

Respecto a la variable Temas, a partir del modelo Vázquez-Herrero et al. (2019), se han contemplado 17 categorías excluyentes: (1) deportes, (2) sociedad, (3) medio ambiente, (4) meteorología, (5) cultura, (6) internacional, (7) moda y belleza, (8) ciencia y tecnología, (9) sanidad, (10) política, (11) humor, (12) economía, (13) periodismo, (14) vida personal, (15) ocio, (16) efemérides y (17) otro.

Las variables Tipo de publicación, Formato del contenido audiovisual y Recursos responden al O3, que consiste en analizar estos aspectos y evaluar cuáles son los más frecuentes en las cuentas de los periodistas-presentadores de televisión, y también los que más gustan al público. En cuanto al Tipo de publicación, se incluyen cinco categorías excluyentes (**Tabla 3**).

Respecto al Formato del contenido audiovisual, se identifican cuatro categorías excluyentes: (1) fotografía, (2) vídeo, (3) *boomerang* (formato de vídeo que se compone de una serie de imágenes que van de adelante hacia atrás y de atrás hacia delante) y (4) podcast (Instagram no permite publicar solo audio, por lo que se identifica como podcast la imagen o carátula acompañada de un audio).

Por último, conforme a la clasificación de Vázquez-Herrero et al. (2019), la variable sobre los Recursos empleados en el *post* se compone de 17 categorías combinables (**Tabla 4**), porque puede haber más de un recurso en cada publicación y se cuantificarán todos.

Tabla 3. Tipos de publicaciones en Instagram

Categoría	Definición
Publicación estándar	Una publicación corriente que aparece en el perfil de forma permanente.
Publicación múltiple	Posibilidad de compartir hasta 10 imágenes y vídeos dentro de una misma publicación.
<i>Reels</i>	Vídeos verticales de pantalla completa (1080 x 1920) que pueden durar hasta 90 segundos.
<i>Instagram TV</i> (IGTV)	Instagram ofrece su propio formato televisivo en el que puedes visualizar vídeos a la carta de temas concretos. La principal diferencia con el <i>reels</i> es que permite subir vídeos de larga duración.
Otro	Publicación que no se ajuste a las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Recursos utilizados en las publicaciones de Instagram

Categoría	Definición
Pie de foto	Texto que acompaña a la publicación y se sitúa justo debajo de ella.
Texto dentro de la publicación	Dentro del contenido audiovisual, independientemente del pie de foto, contiene texto.
Menciones de perfiles	Consiste en la agregación del nombre de usuario de un perfil. Se identifica porque se escribe “@” seguido de un nombre de usuario y aparecerá en azul y subrayado. Es un hipervínculo que lleva al perfil de Instagram que se ha mencionado.
Etiquetas a otros perfiles	Colocación de un nombre de un usuario dentro de la publicación de forma que a sus seguidores les aparecerá en forma de una etiqueta dentro de la publicación. Funciona igual que la mención, es un hipervínculo que lleva al perfil del usuario al que se ha etiquetado.
Etiquetas de compra	Funciona igual que las “Etiquetas de perfiles”, sin embargo, en vez de dirigirte finalmente al perfil de otra persona se proporciona información detallada u opción de compra del producto o servicio publicitado.
Recaudación de fondos	Recaudación de dinero para organizaciones sin fines de lucro mediante la plataforma de Instagram.
Colaboraciones	Se publica una misma publicación en dos perfiles a la vez.
<i>Hashtag</i>	Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que tiene como objetivo identificar o etiquetar un mensaje.
URL	Dirección única y específica que apunta a un archivo específico en Internet.
Emojis	Dibujo o expresión que se utiliza en un texto y expresa una emoción o idea.

Ubicación	Posibilidad de añadir una ubicación en la publicación. Se encontrará en la parte superior de la misma.
Publicidad	Indicación de que el contenido de la publicación es una publicidad pagada.
Vídeo con música	Vídeos que han sido editados y que se les ha añadido música como parte de la postproducción.
Vídeo con audio original	Vídeos publicados con el sonido original del vídeo, sin retoques.
Vídeo silenciado	Vídeos a los que se les ha eliminado su audio original.
Imágenes sin música	Publicación estándar. Una imagen sin música.
Imágenes con música	Imágenes que se publican acompañadas de música empleando el recurso que permite llevarlo a cabo en Instagram.
Contenidos reutilizados	Hay contenidos que pertenecen a otras redes sociales que los usuarios reutilizan y publican en Instagram. Por ejemplo: un vídeo editado en TikTok, se puede identificar fácilmente por su marca de agua, otro ejemplo también sería una captura de pantalla de un <i>tweet</i> . Ambos son contenidos que se han originado en plataformas externas.
Publicaciones fijadas	Cuando se fija un <i>post</i> en Instagram aparecerá en la parte superior del perfil, sin importar la fecha de publicación.
Calendario	Instagram ofrece un recurso en el que puedes poner la fecha de un evento en el calendario y aparece en forma de etiqueta dentro de la publicación, pero con un símbolo de calendario.

Fuente: Adaptación del modelo de análisis de Vázquez-Herrero et al. (2019).

Por otro lado, para cumplir el O4, que consiste en conocer el nivel de uso corporativo, profesional y personal de las cuentas de Instagram, así como el *engagement* que genera cada uno de estos usos, se incluye la variable del Nivel de personalización, que cuenta con cuatro categorías excluyentes: (1) corporativo (contenido sobre su canal de televisión o grupo mediático); (2) profesional (muestra su vida profesional o resalta sus cualidades profesionales, al margen de su empresa); (3) personal (cuando muestran su vida personal); y (4) otro (cuando el contenido no puede clasificarse en las anteriores categorías). Estas categorías están relacionadas con algunas de las funciones descritas anteriormente (**Tabla 2**).

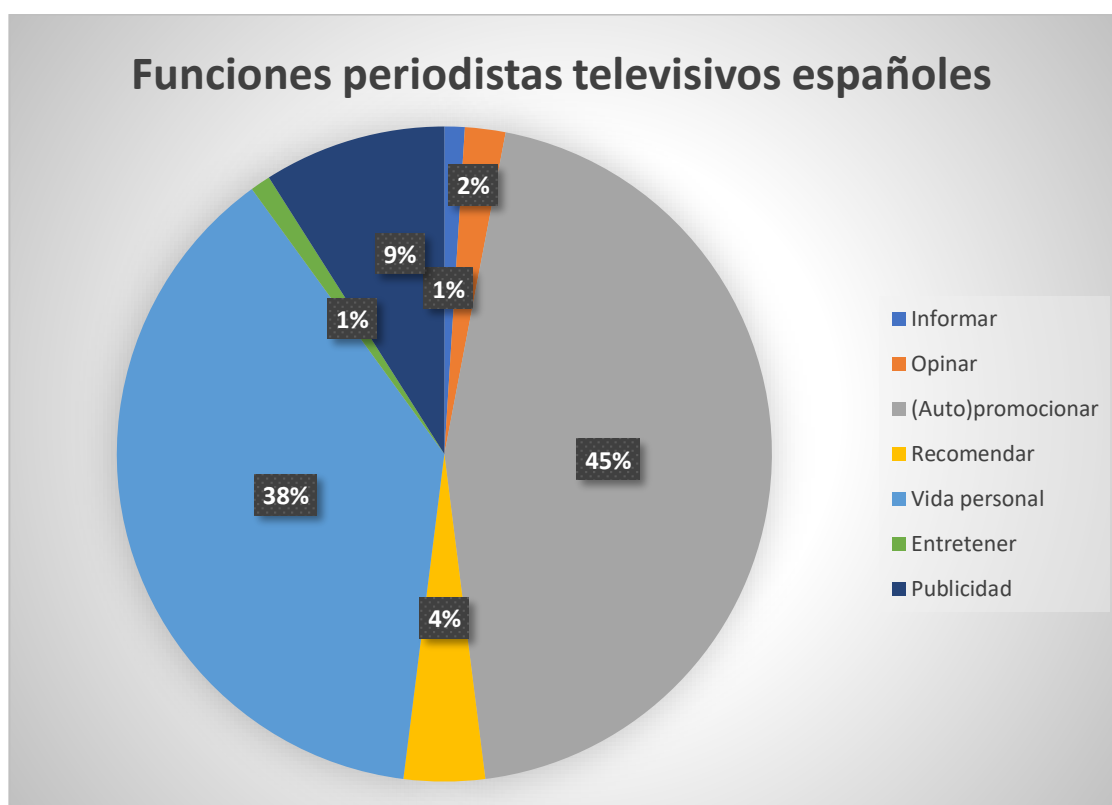
Finalmente, se analiza en nivel de *engagement* de las publicaciones, contando el número de “me gustas” y comentarios de cada unidad. En Instagram, existe la posibilidad de ocultar estos datos. Por lo tanto, esta cuestión solo se analizará en los perfiles que tenga activa la opción para dejar comentarios y “me gustas”.

6. Resultados

6.1. Funciones

Los periodistas-presentadores de televisión españoles utilizan Instagram principalmente con la función de autopromocionarse (45%) y no lo usan para informar (1%) u opinar (2%) (**Gráfico 1**). No obstante, cuando informan y opinan no lo hacen sobre noticias de actualidad, sino que aportan curiosidades, como hace Iker Jiménez en algunas ocasiones (**Imagen 1**). Sin embargo, también cabe destacar que el 38% de las publicaciones cumplen la función de vida personal y el 9% están destinadas a la publicidad.

Gráfico 1. Funciones de los periodistas televisivos españoles en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

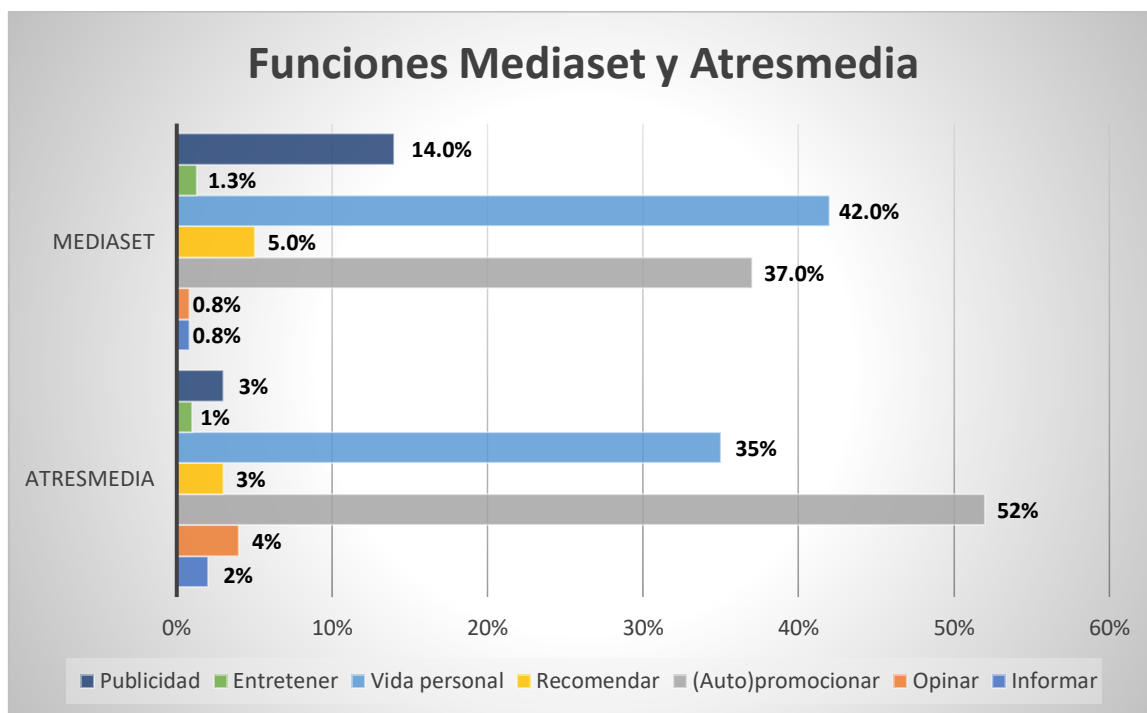
Imagen 1. Iker Jiménez muestra curiosidades en Instagram



Fuente: Instagram.

Si analizamos los datos por separado, entre ambos grupos televisivos existe una clara diferencia entre la principal función (**Gráfico 2**). Los periodistas de Atresmedia priorizan la autopromoción (52%), mientras que los de Mediaset utilizan más su Instagram para enseñar su vida personal (42%). No obstante, en los dos casos, ambas funciones tienen una presencia dominante. Por otro lado, los profesionales de Mediaset recurren más a la función de publicidad (14%), mientras que es residual en Atresmedia (3%).

Gráfico 2. Funciones de los periodistas de Atresmedia y Mediaset en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, no se aprecian diferencias significativas entre géneros respecto a las funciones. Por último, cabe señalar que Jordi Évole hace un uso exclusivo de autopromoción (100%) en su cuenta de Instagram, y que Isabel Jiménez es la periodista que más recurre a la función de publicidad (13%), debido a que tiene su propia firma de moda y utiliza su cuenta para promocionarla (**Imagen 2**). De hecho, aunque el resto de sus publicaciones tengan otras funciones, en todas añade un *hashtag* con el nombre de la firma (*#slowloveoficial*).

Imagen 2. Ejemplos de la cuenta de Jordi Évole e Isabel Jiménez

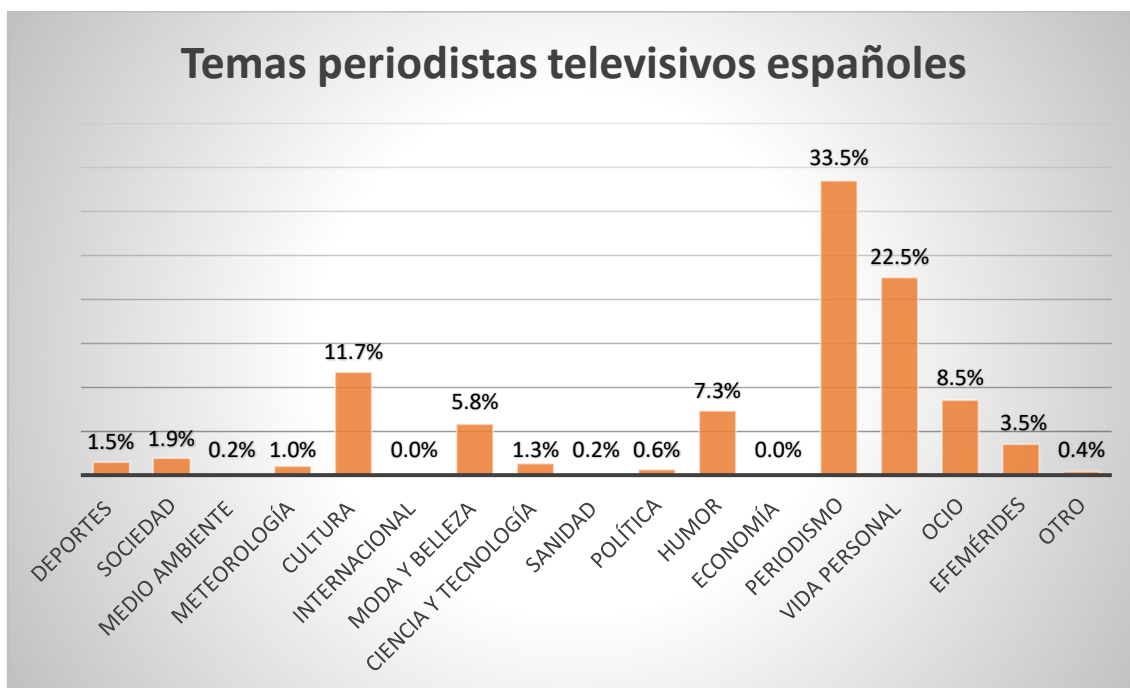


Fuente: Instagram.

6.2. Temas

Como se observa en el **Gráfico 3**, en las cuentas de Instagram de los periodistas televisivos españoles predominan los temas relacionados con periodismo (33,5%). Esto se debe a que la mayoría de las publicaciones que realizan van dirigidas a la autopromoción. Como ocurre con las funciones, el segundo tema más tratado es la vida personal (22,5%). Por otra parte, ningún periodista ha hecho una publicación relacionada con temas internacionales o sobre economía. Además, los temas menos recurrentes han sido: medio ambiente (0,2%), sanidad (0,2%), política (0,4%) y meteorología (1%). De forma moderada, utilizan Instagram para hablar de moda y belleza (5,8%), humor (7,3%), ocio (8,5%) y cultura (11,7%).

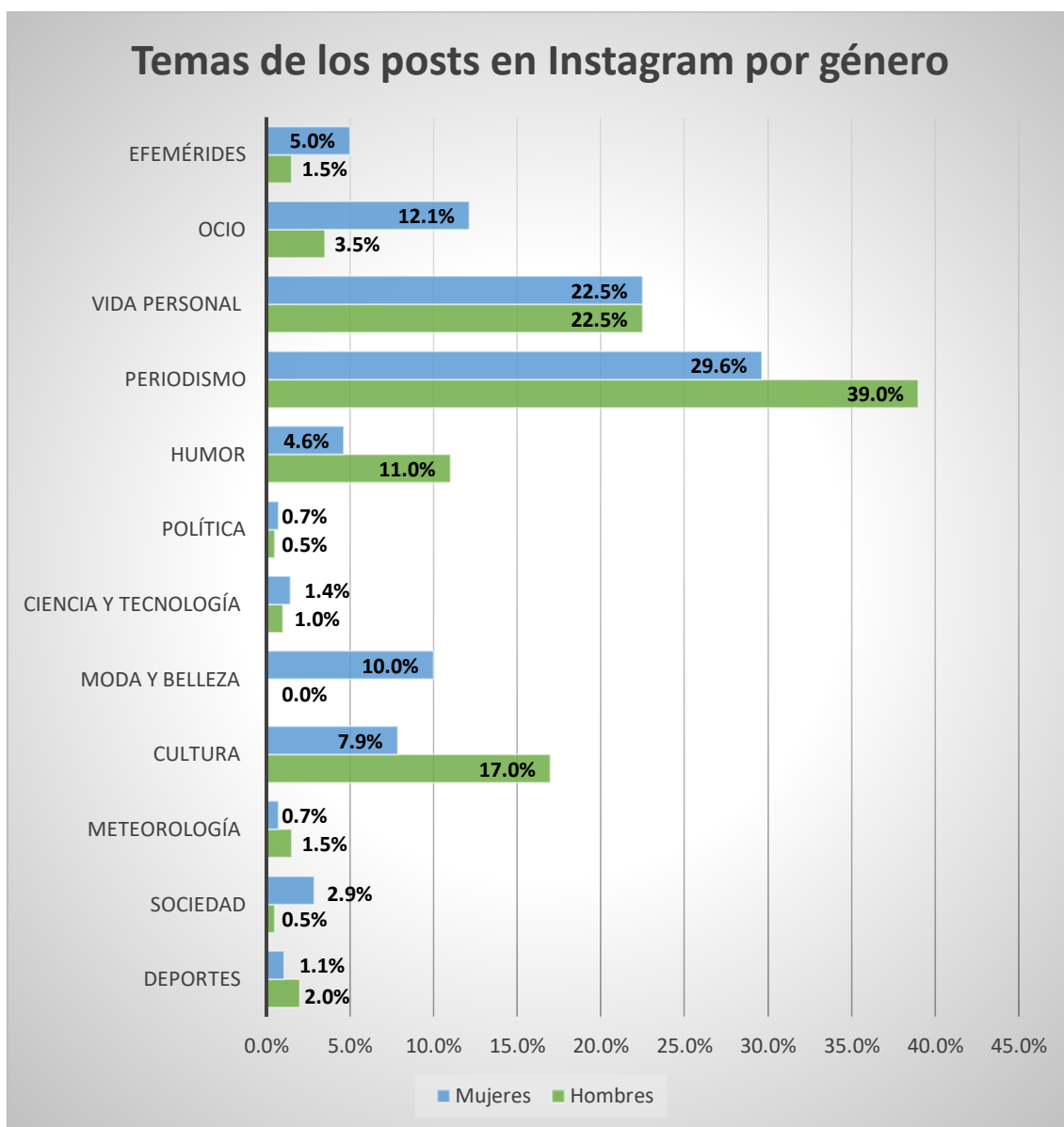
Gráfico 3. Temas de los periodistas televisivos españoles en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los datos por géneros, se encuentran algunas diferencias y similitudes (**Gráfico 4**). En el caso de los hombres, predominan cuatro temas sobre los demás: periodismo (39%), vida personal (22,5%), cultura (17%) y humor (11%). Sin embargo, en el caso de las mujeres los temas utilizados son más variados: periodismo (29,6%), vida personal (22,5%), ocio (12,1%), moda y belleza (19%), cultura (7,9%), efemérides (5%) y humor (4,6%).

Gráfico 4. Temas tratados en Instagram por los periodistas de televisión española según su género



Fuente: Elaboración propia.

Como ocurre con la tendencia general (**Gráfico 3**), tanto mujeres como hombres hablan de sus profesiones y su trabajo diario (periodismo) y en segundo lugar de asuntos privados (vida personal). No obstante, en sus cuentas de Instagram, ellos recurren más a temas culturales y de humor, mientras que ellas publican más sobre ocio y moda/belleza.

Las diferencias en relación al género están, en parte, motivadas por el caso de la periodista Isabel Jiménez. Como se ha comentado anteriormente, utiliza su cuenta de Instagram para publicitar su propia firma de moda, lo que significa que en su perfil prima el tema de moda y belleza. Además, otras periodistas como Marta Flich o Alba Lago (**Imagen 3**) también hacen uso de su Instagram para promocionar sus conjuntos.

Por otra parte, el periodista Diego Losada forma parte de un grupo de música, por lo que dedica gran parte de su cuenta a contenido sobre música. Esta podría ser una de las razones por las que el porcentaje de cultura sobresale en el caso de los hombres.

Imagen 3. Publicaciones en Instagram de Alba Lago y Diego Losada

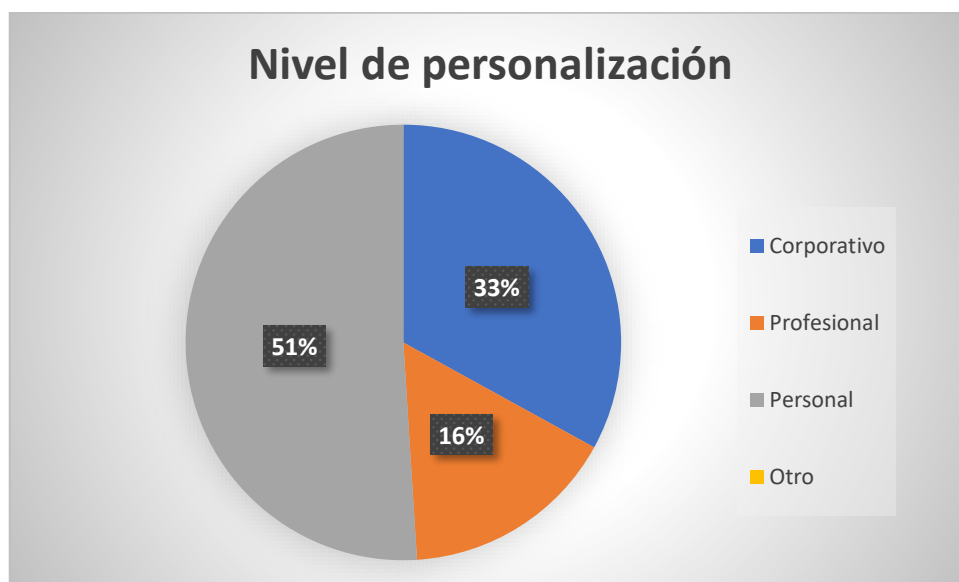


Fuente: Instagram.

6.3. Personalización

Respecto a la personalización de los periodistas-presentadores de televisión españoles en Instagram, el 51% del contenido analizado es personal, el 33% es corporativo y el 16% es profesional (**Gráfico 5**). Estos resultados se obtienen después de examinar cada post para ver si el contenido alude a un asunto privado (personal), si hace referencia a la cadena de televisión o al programa (corporativo) o si se refiere al desempeño profesional del periodista en su puesto de trabajo o en otros proyectos profesionales (profesional).

Gráfico 5. Nivel de personalización de los periodistas televisivos en Instagram

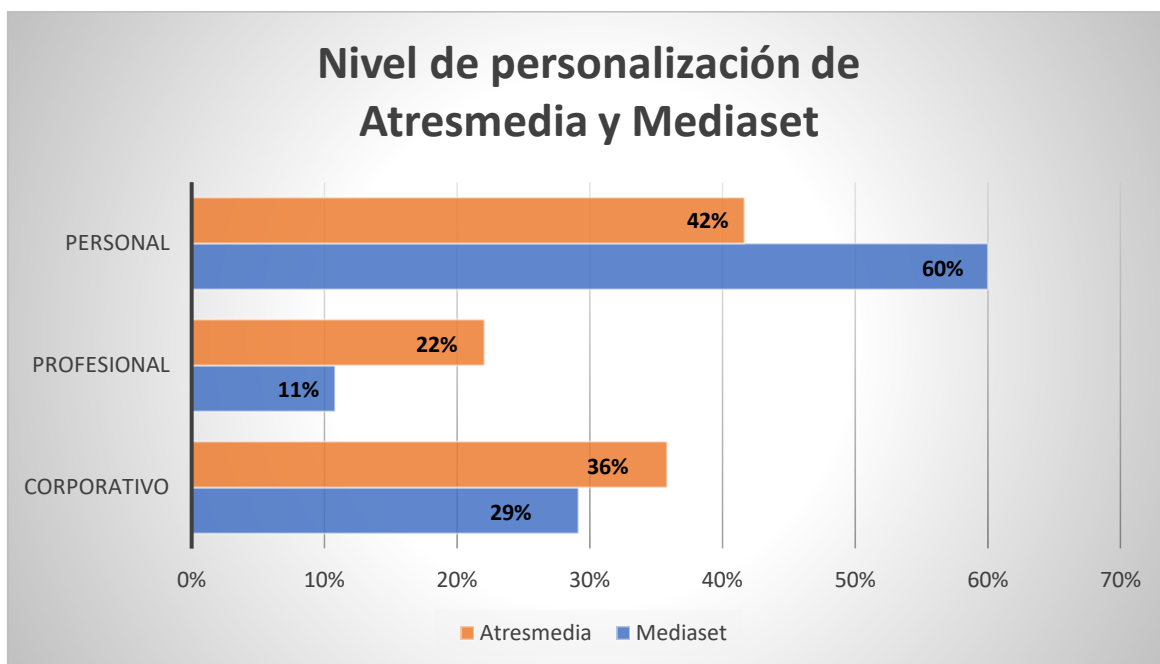


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el nivel de personalización varía considerablemente dependiendo del grupo mediático al que pertenecen o del género. Respecto a las diferencias según la empresa a la que pertenecen (**Gráfico 6**), en Atresmedia los porcentajes están más equilibrados.

Considerando que las publicaciones corporativas y profesionales están relacionadas con el trabajo periodístico, el grupo de Atresmedia destina más de la mitad de sus publicaciones al trabajo periodístico (58%) y el resto a publicaciones personales (42%). Mientras, en el caso de Mediaset ocurre lo contrario, priman las publicaciones de carácter personal (60%).

Gráfico 6. Personalización en Instagram de los periodistas de Atresmedia y Mediaset



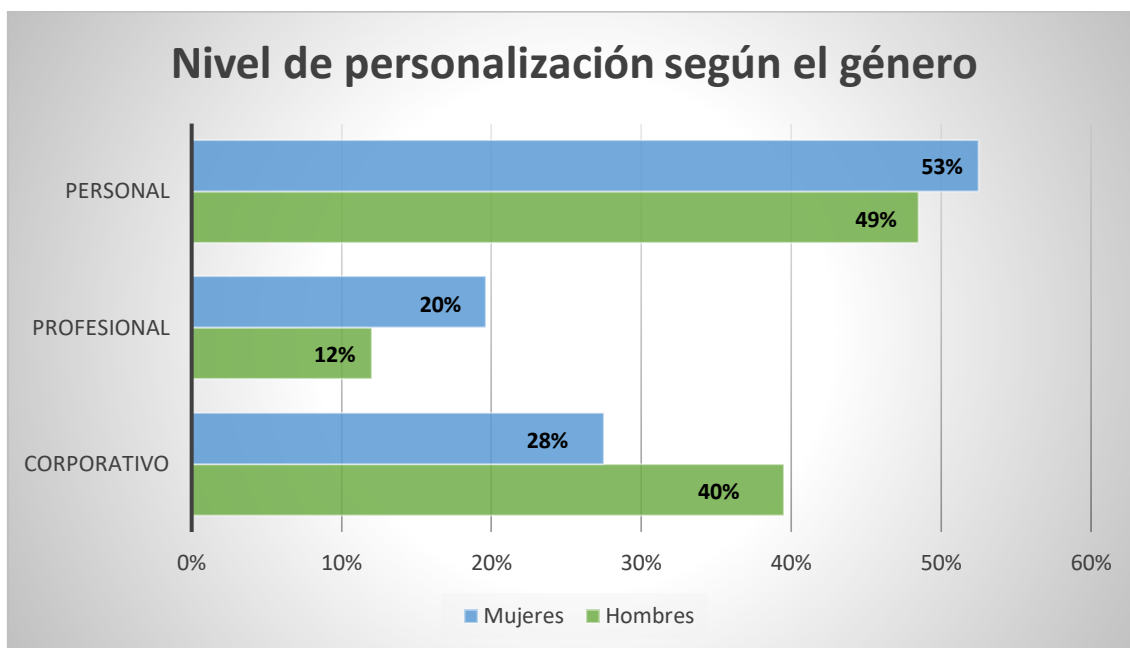
Fuente: Elaboración propia.

También se aprecia una diferencia considerable según el género (**Gráfico 7**):

- Hombres: el 49% de las publicaciones son personales, el 40% son corporativas y el 12% son profesionales.
- Mujeres: el 53% de las publicaciones son personales, el 28% son corporativas y el 20% son profesionales.

Los hombres utilizan su Instagram para publicar más contenido relacionado con el trabajo periodístico que las mujeres. En las cuentas de ellas priman los contenidos personales.

Gráfico 7. Nivel de personalización de los periodistas de televisión en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los motivos por el que los hombres y el grupo Atresmedia consta con un porcentaje más alto de nivel de personalización corporativa puede deberse a que, como se ha comentado anteriormente, todas las publicaciones de Jordi Évole (**Imagen 2**) están relacionadas con su programa televisivo, por lo que son corporativas.

Por otro lado, Isabel Jiménez (**Imagen 2**) es la periodista con mayor número de publicaciones de carácter personal (82,5%), mientras que en la cuenta de Mónica Carrillo (**Imagen 4**) priman las publicaciones de carácter profesional (75%), ya que la muestra analizada ha coincidido con la promoción de su nuevo libro. Estos aspectos influyen en los resultados obtenidos y pueden explicar las diferencias detectadas entre géneros y grupos mediáticos.

Imagen 4. Publicación de Mónica Carrillo en Instagram



Fuente: Instagram.

6.4. Tipo de publicación y formato

En cuanto al tipo de publicaciones (**Gráfico 8**), los periodistas televisivos españoles priman las publicaciones estándar (49%) y, por consiguiente, el formato más utilizado es la foto (74,2%). De forma moderada se recurre a la publicación múltiple (26%) y los *reels* (24%). También de forma moderada se usa el formato vídeo (25,4%).

Las publicaciones estándar son las más sencillas y las que menos elaboración necesitan, ya que se trata de una sola imagen, mientras que las demás publicaciones, como las múltiples o los *reels*, requieren de más tiempo, debido a que están formadas por más de una imagen o un vídeo, que normalmente suele estar editado. Es probable que por ese motivo la publicación estándar en forma de foto sea la opción más utilizada.

Gráfico 8. Tipo de publicación de los periodistas televisivos en Instagram

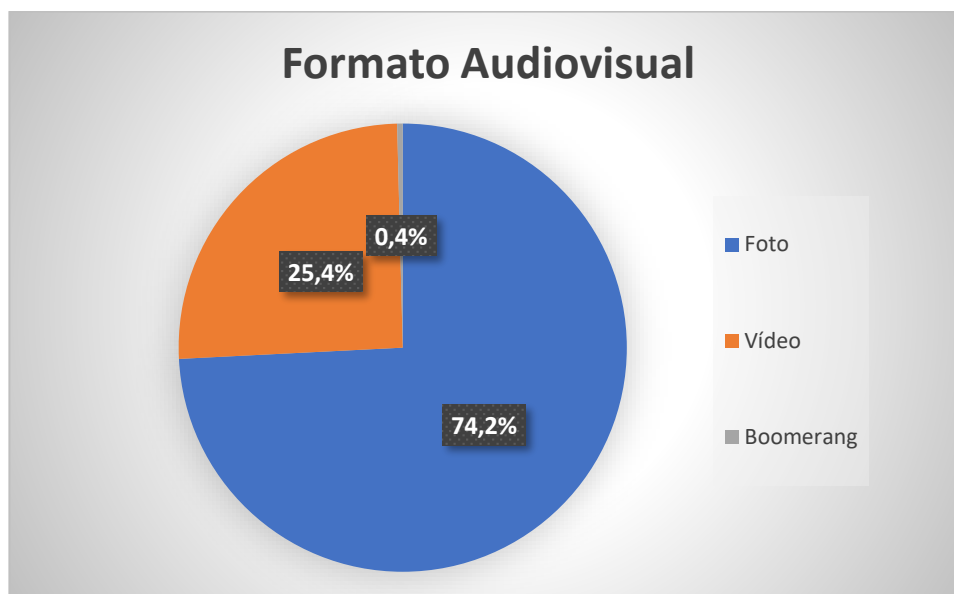


Fuente: Elaboración propia.

Instagram TV es el tipo de publicación menos empleada. Se caracteriza por permitir la publicación de vídeos de duración más larga que los *reels*. Para publicar un vídeo en *Instagram TV*, la pieza tiene que tener una duración mínima de un minuto. Este es uno de los motivos por los que se prefieren los *reels*. Además, el algoritmo de Instagram, por defecto, da más visibilidad a los *reels* que a los *Instagram TV*, ya que es un contenido más corto y fácil de consumir. Por lo tanto, los resultados del análisis son coherentes con las características de la propia red social.

Respeto a los formatos, apenas tiene presencia el *boomerang* (0,4%) y tampoco se usa el audio (podcast) sin imágenes editadas en el estudio de grabación (**Gráfico 9**).

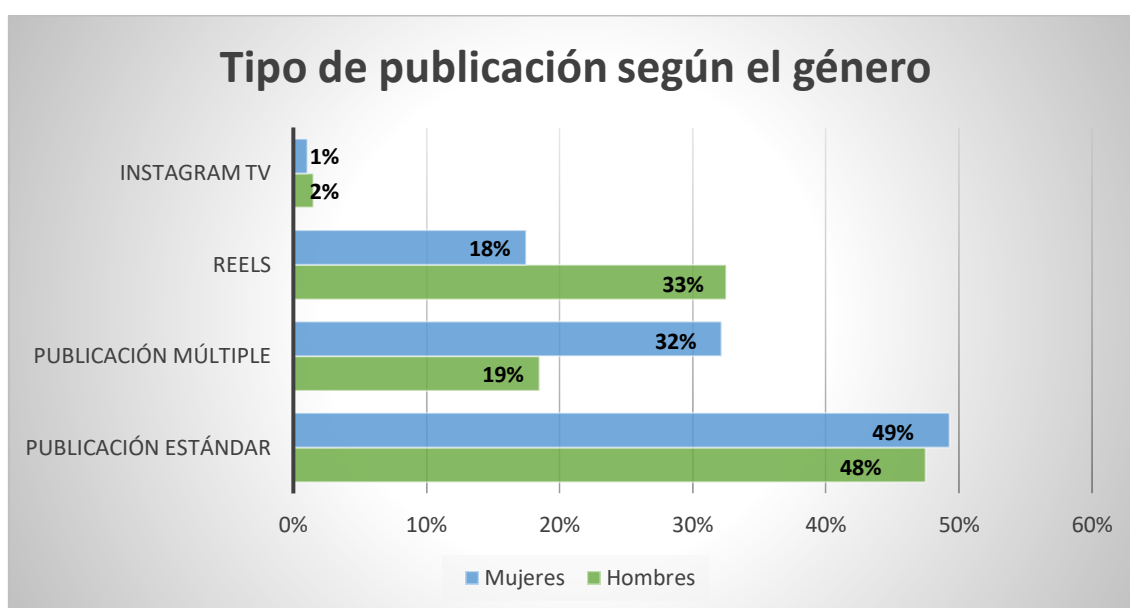
Gráfico 9. Formato audiovisual de las publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

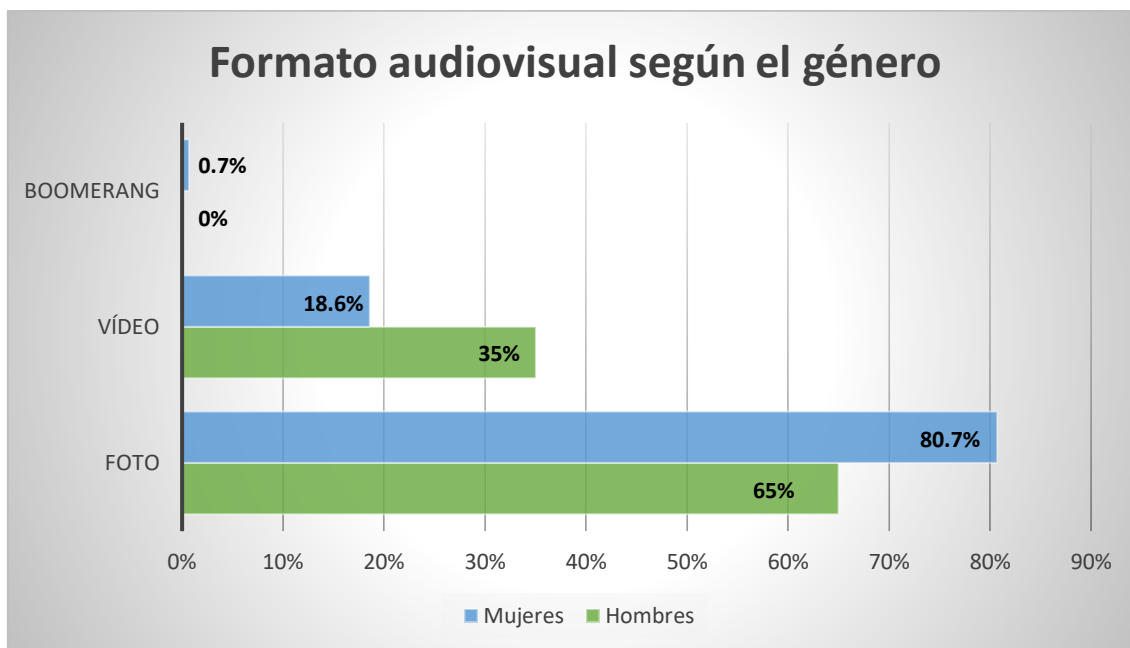
Si analizamos estos aspectos según el género del periodista (**Gráfico 10**), se aprecia que los hombres hacen más uso de los *reels* (33%) que las mujeres (18%), mientras que ellas (**Gráfico 10**) hacen más uso de las publicaciones múltiples (18%). Así pues, las fotos continúan siendo el formato más utilizado en ambos géneros (**Gráfico 11**), aunque los hombres hacen mayor uso de los vídeos (35%) que las mujeres (18,7%).

Gráfico 10. Diferencias en el tipo de publicación según el género



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Diferencias en el formato audiovisual según el género

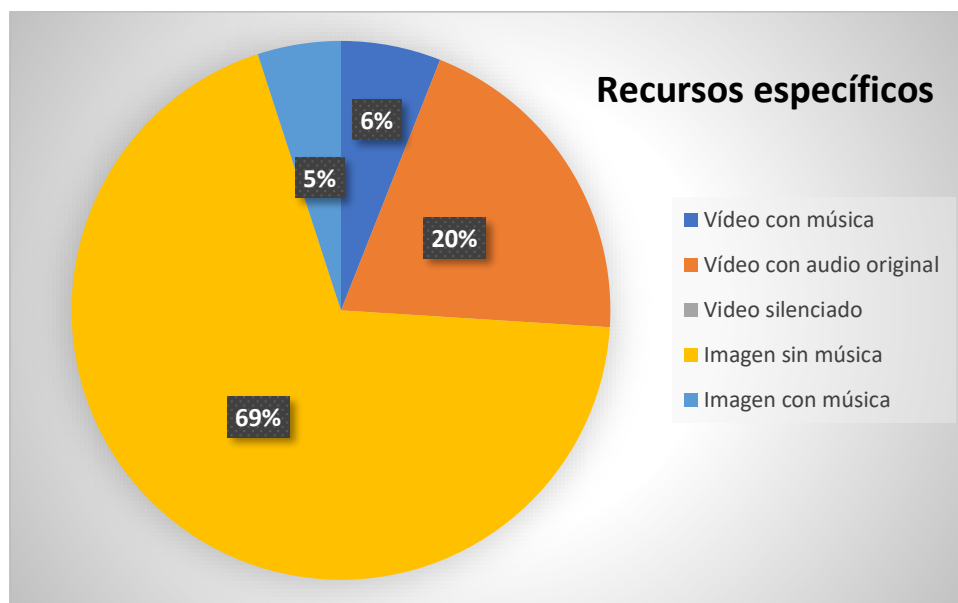


Fuente: Elaboración propia.

6.5. Recursos

Algunos de los recursos analizados (ver **Tabla 4** de Metodología) son específicos para un determinado tipo de publicación y formato. Por lo tanto, en consonancia con el tipo de publicación más frecuente, se aprecia que el recurso más habitual es la imagen sin acompañamiento de música (69%), seguido del vídeo con audio original (20%). En cambio, se recurre pocas veces a la imagen acompañada de música (5%) y al vídeo con música incorporada desde la aplicación (6%). El único recurso que no se ha utilizado es el vídeo silenciado (**Gráfico 12**).

Gráfico 12. Recursos asociados al tipo de publicación y formato de Instagram

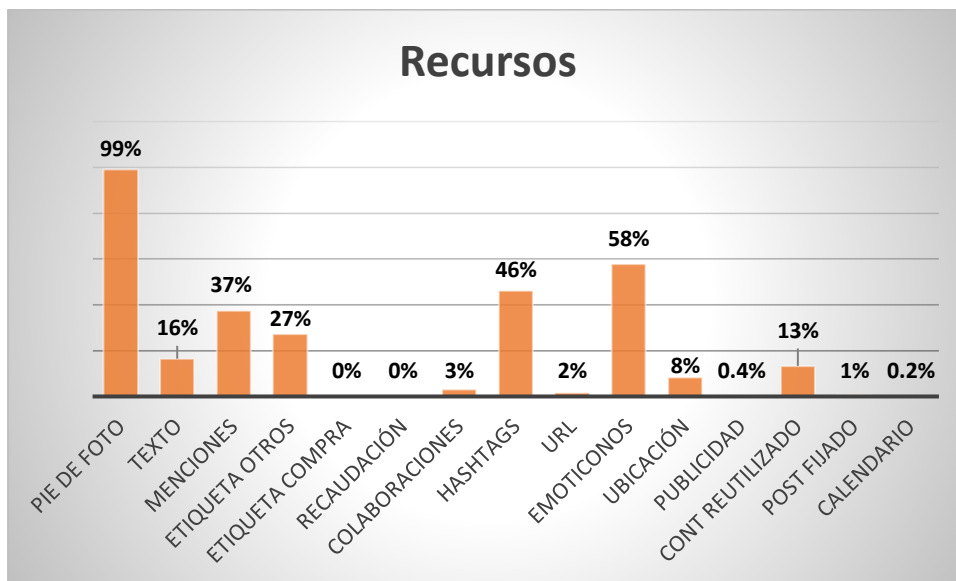


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al resto de recursos (**Gráfico 13**), el pie de foto se ha utilizado en casi todas las publicaciones analizadas (99%). A continuación, los recursos más utilizados han sido: emojis (58%), *hashtags* (46%) y menciones de perfiles (37%). De forma moderada, se han usado etiquetas a otros perfiles (27%), texto dentro de las publicaciones (16%), contenido reutilizado (13%) y ubicación (8%).

Los únicos recursos que no se han utilizado en ninguna publicación son la etiqueta de compra y la recaudación de fondos, y los que se han utilizado en muy contadas ocasiones son: calendario (0,2%), publicidad (0,4%), publicaciones fijadas (1%), URL (2%) y colaboraciones (3%). En este contexto, resulta llamativo que, a pesar de que el 9% de las publicaciones cumplen la función de publicidad (**Gráfico 1**), solo en el 0,4% de los casos se indica debidamente (**Gráfico 13**).

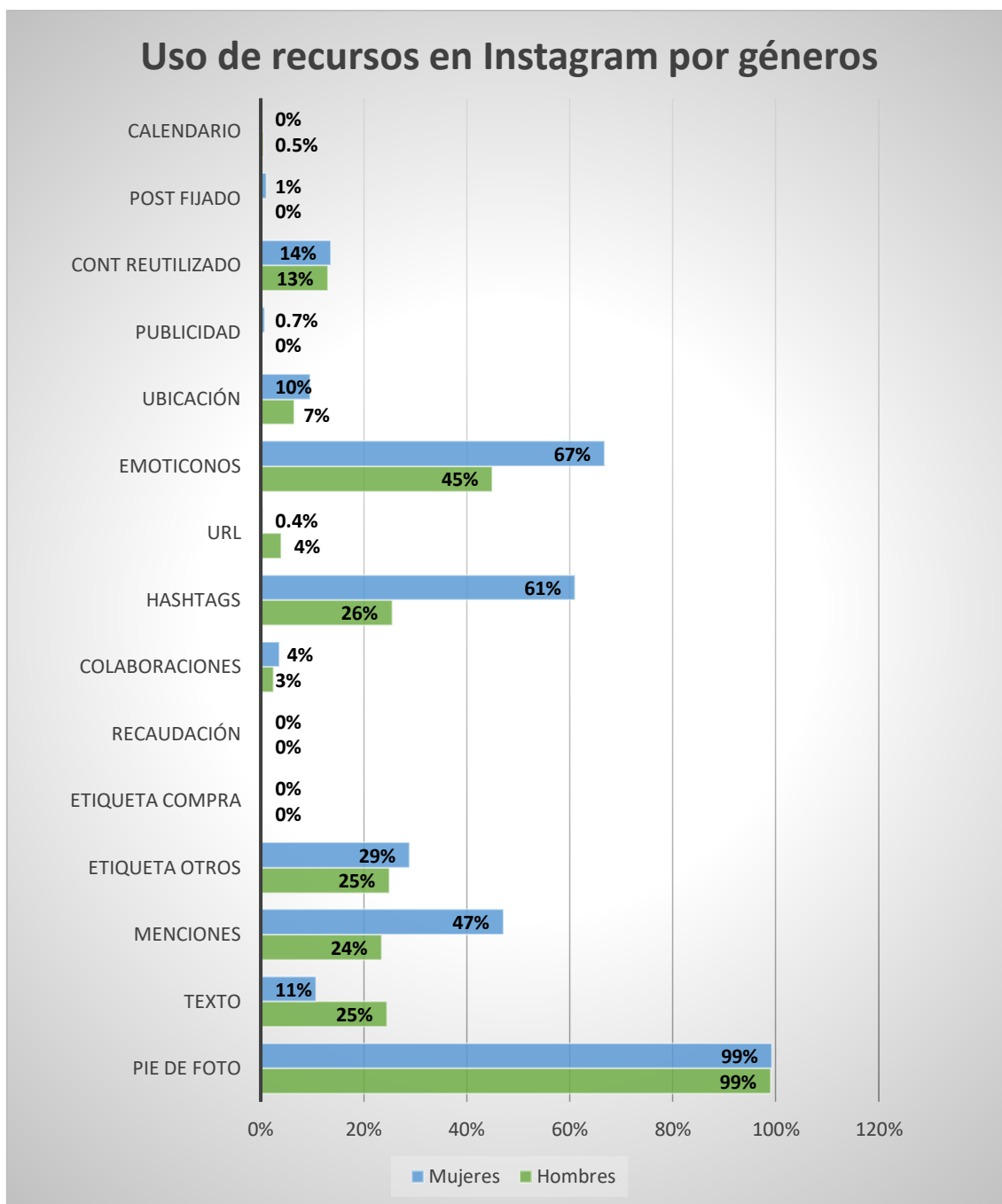
Gráfico 13. Otros recursos utilizados por los periodistas televisivos en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso de recursos, aunque el pie de foto es el más usado por mujeres y hombres (99%), se aprecian algunas diferencias según el género (**gráficos 14**). En primer lugar, las mujeres han hecho un mayor uso de todos los recursos que se pueden emplear en Instagram, ya que en el análisis realizado han utilizado un total de 1.539 recursos, mientras que los hombres han utilizado un total de 735 recursos. Por ese motivo, las mujeres superan a los hombres en casi todos los porcentajes obtenidos. Los únicos recursos que los hombres utilizan más que las mujeres son el texto dentro de las publicaciones (25%), los enlaces o URL (4%) y el calendario (0,5%).

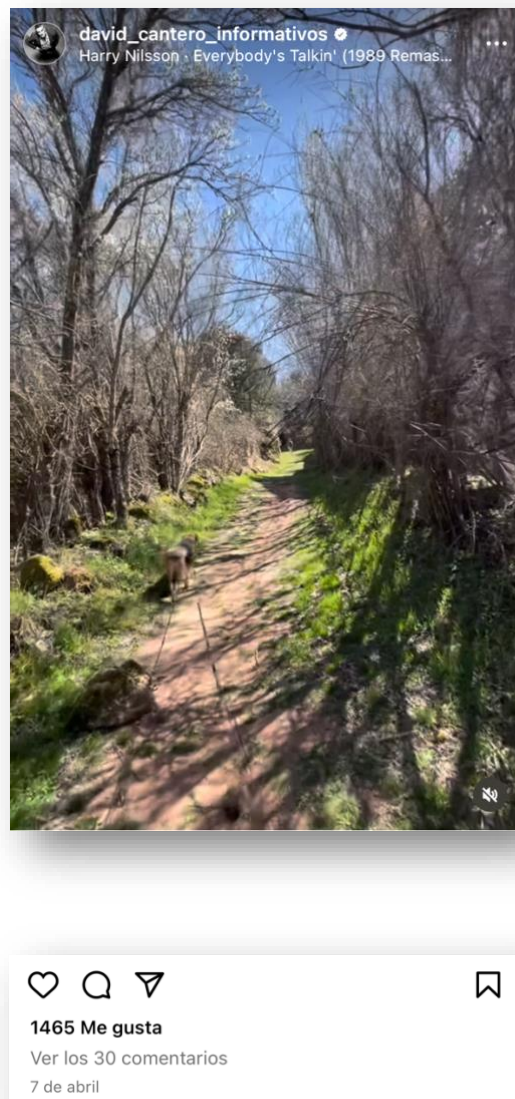
Gráfico 14. Recursos de Instagram utilizados por los periodistas de la televisión española según su género



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado se incluyen algunos ejemplos. Solo hay cuatro periodistas que en alguna ocasión prescinden del pie de foto (Dani Mateo, Sonsoles Ónega, David Cantero y Marta Flich), porque han considerado que no era necesario contextualizar la publicación, como se puede observar en la **Imagen 5** Además, coincide que todas las excepciones son *reels*.

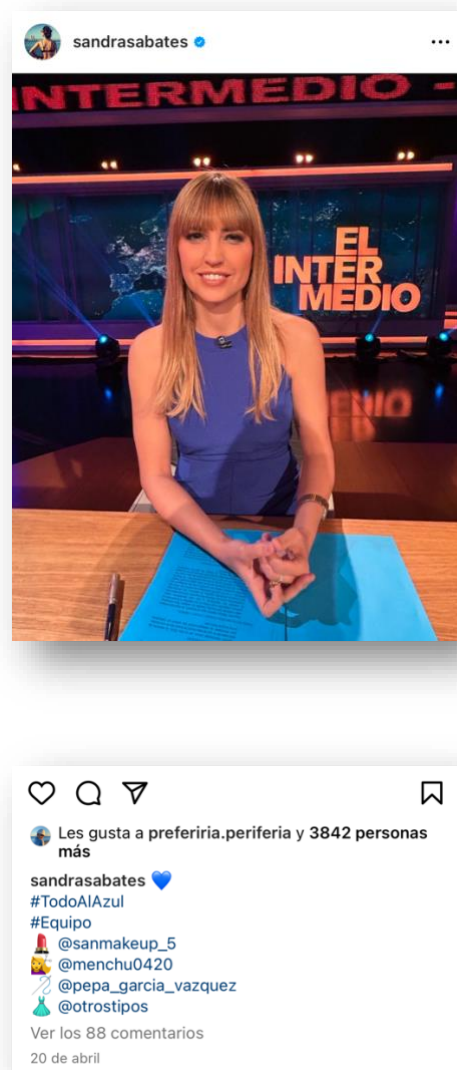
Imagen 5. Publicación de la cuenta de Instagram de David Cantero



Fuente: Instagram.

Las periodistas que han hecho mayor uso de los emoticonos son Sandra Sabatés (**Imagen 6**) y Mónica Carrillo, ya que solo cuatro de sus publicaciones no contenían emoticonos. También destaca que Sandra Sabatés e Isabel Jiménez (**Imagen 7**) han incluido el *hashtag* en la totalidad de sus publicaciones.

Imagen 6. Publicación de la cuenta de Instagram de Sandra Sabatés

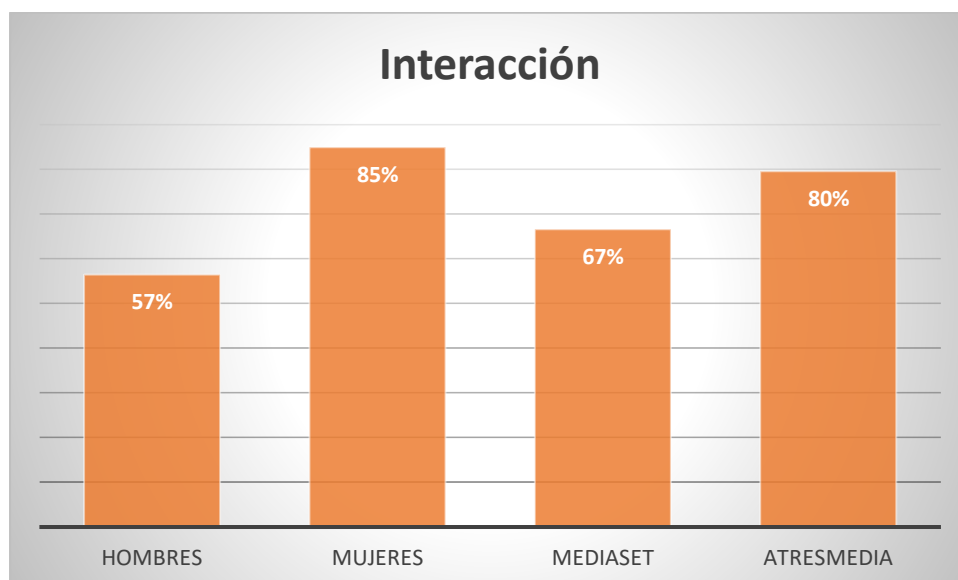


Fuente: Instagram.

6.6. Interacciones

El análisis realizado indica que los periodistas televisivos españoles han tenido intención de interactuar con sus seguidores mediante los recursos que Instagram ofrece, como *hashtags* o menciones, en el 85% de los casos. Por otro lado, según el **Gráfico 15**, las publicaciones de las mujeres (85%) muestran un 28% más de intención de interacción que los contenidos de los hombres (57%). A su vez, el conjunto de profesionales de Atresmedia (80%) registra un 13% más de intención de interacción que el grupo de presentadores de Mediaset (67%).

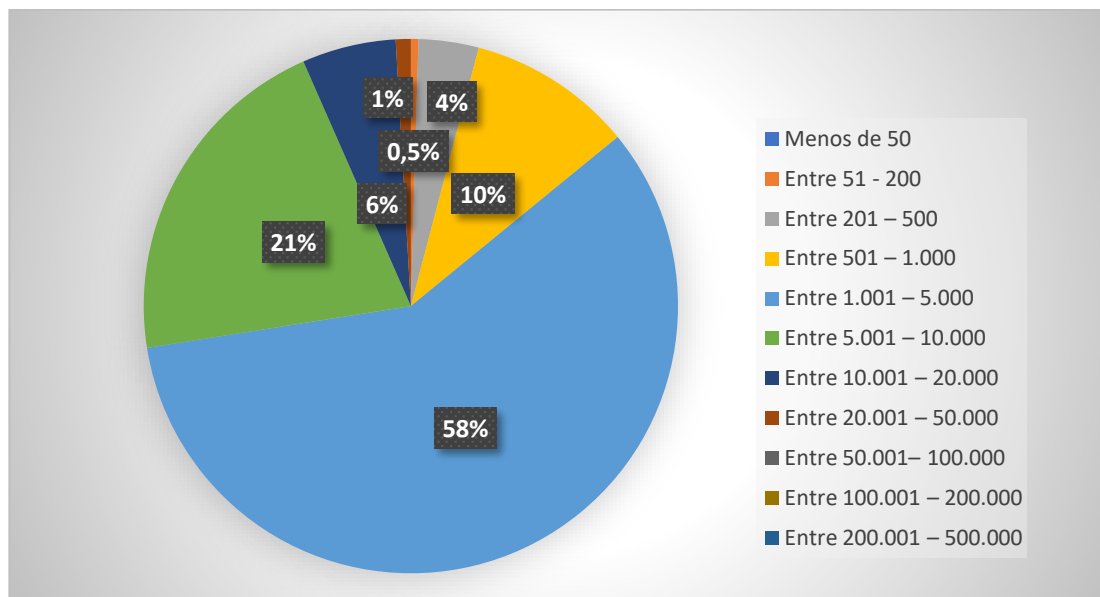
Gráfico 15. Intención de interacción de los periodistas televisivos en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 58% de las publicaciones obtiene entre 1.001 y 5.000 “me gustas” y el 21% consigue entre 5.001 y 10.000 (**Gráfico 16**).

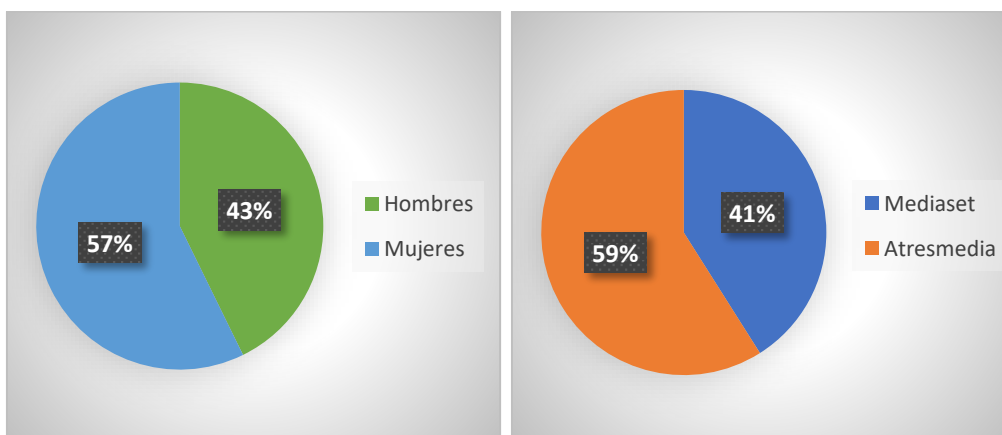
Gráfico 16. Porcentaje de “me gustas” conseguido por los periodistas en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos las diferencias según el género y el grupo mediático (**Gráfico 17**), observamos que las mujeres (57%) han obtenido mayor número de “me gustas” que los hombres (43%), igual que Atresmedia (59%) respecto a Mediaset (41%).

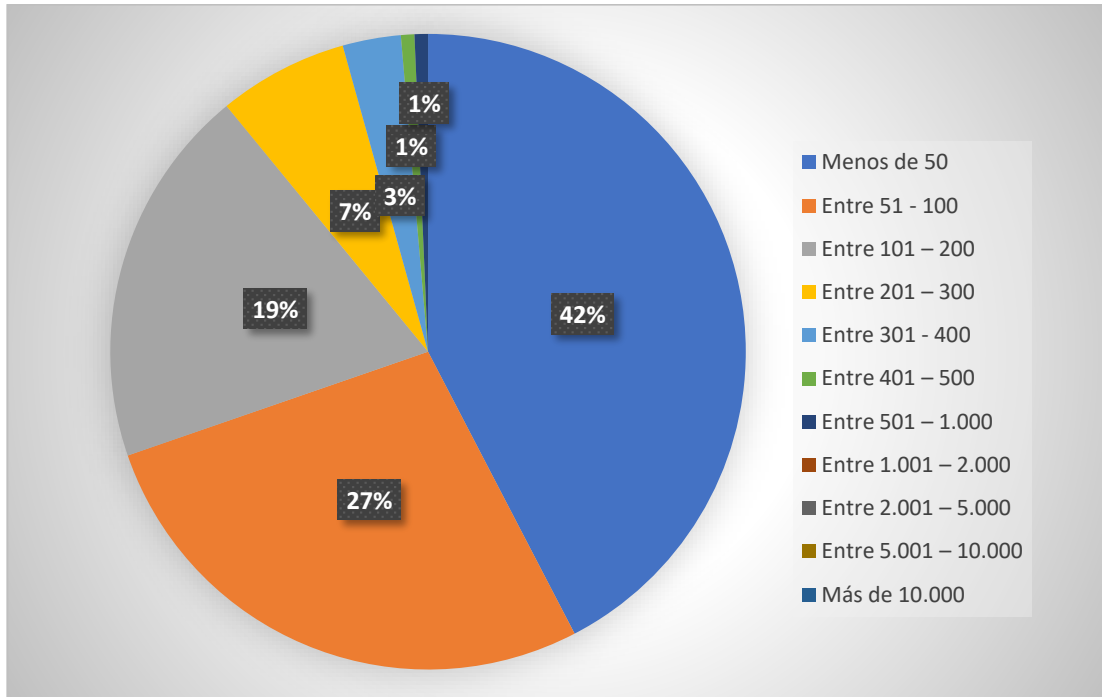
Gráfico 17. Volumen de “me gustas” por género y grupo mediático



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los comentarios, lo habitual es que las publicaciones tengan menos de 50 comentarios (en el 42% de los casos). El 27% de las publicaciones consiguen entre 51 y 100 comentarios (**Gráfico 18**).

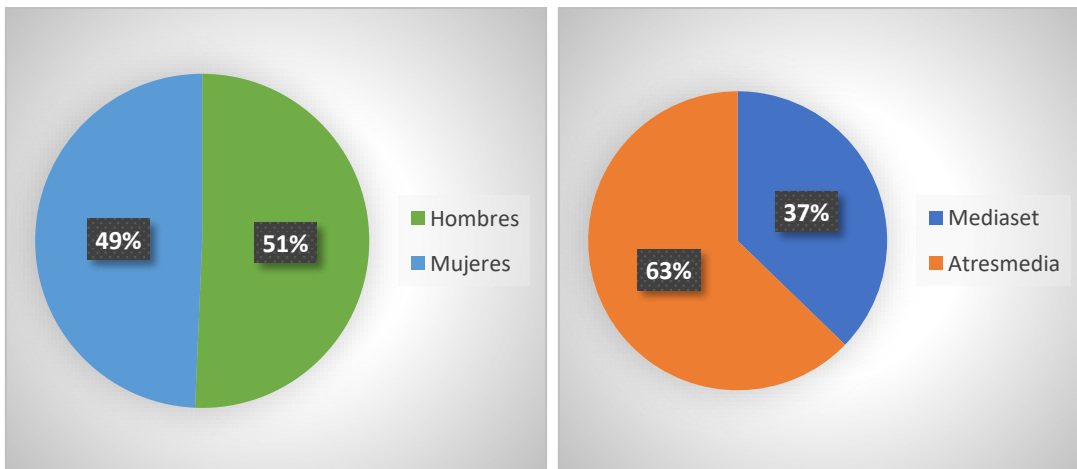
Gráfico 18. Porcentaje de comentarios conseguidos por los periodistas en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las diferencias según el género y el grupo mediático (**Gráfico 19**), a diferencia de lo que ocurre con los “me gustas”, los hombres (51%) han obtenido mayor número de comentarios que las mujeres (49%), pero solo con un 2% de diferencia. Sin embargo, es más significativa la diferencia entre grupos, porque Atresmedia (63%) acumula un 26% más de comentarios que Mediaset (37%).

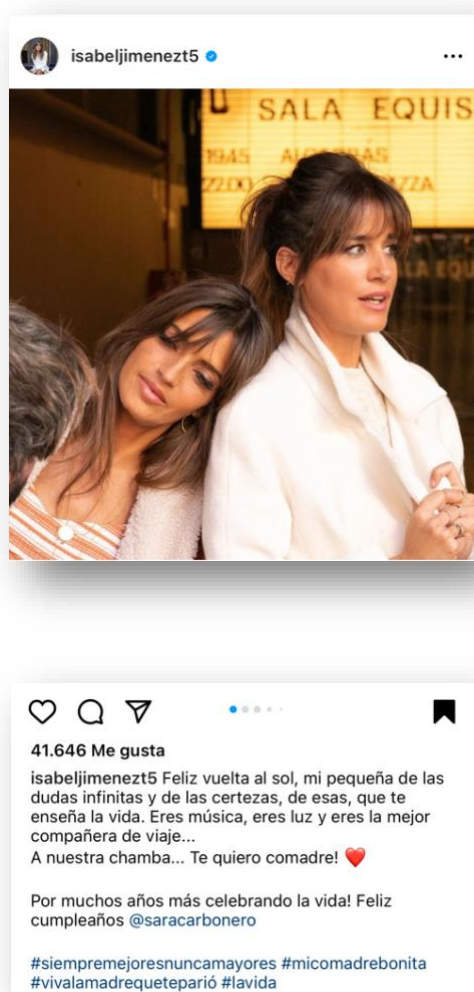
Gráfico 19. Comentarios por género y grupo mediático



Fuente: Elaboración propia.

La publicación que más “me gustas” ha acumulado es un *post* de Isabel Jiménez, que consigue 41.646 “me gustas” (**Imagen 7**). Se trata de una publicación múltiple que contiene intención de interacción mediante recursos como *hashtags*, menciones y etiquetas de otros perfiles. Es una publicación personal en la que está felicitando a una amiga que también es reconocida en el mundo periodístico, Sara Carbonero.

Imagen 7. Publicación de la cuenta de Instagram de Isabel Jiménez



Fuente: Instagram.

Por otro lado, la publicación que menos “me gustas” ha acumulado es la de Diego Losada (**Imagen 8**) con 86 “me gustas”. Es una publicación múltiple en colaboración con unos estudios de grabación, Estudios Menchaca. Esta cuenta con la que realiza la colaboración no es muy reconocida, tiene 854 seguidores. La publicación contiene un recurso con intenciones de interacción, las etiquetas de otros perfiles. Utiliza un contenido reutilizado, ya que las fotografías pertenecen a la portada y páginas de una revista, se trata de contenido reutilizado, ya que no es contenido creado para Instagram.

Imagen 8. Publicación de la cuenta de Instagram de Diego Losada



Fuente: Instagram.

La publicación con más comentarios es una de Susanna Griso (**Imagen 9**), con 612 comentarios. Es una publicación estándar sin intenciones de interacción mediante los recursos que ofrece Instagram. Se trata de contenido reutilizado y de carácter personal, debido a que tiene como objetivo desmentir una *fake new* sobre su vida personal en la que está involucrada la propia periodista.

Imagen 9. Publicación de la cuenta de Instagram de Susanna Griso



Fuente: Instagram.

Por último, la publicación que menos comentarios ha acumulado es de Alba Lago (**Imagen 10**), con un total de 2 comentarios. Es una publicación estándar en la que utiliza el recurso del *hashtag* como intención de interacción. Es una fotografía con la intención de recomendar el libro “Amuleto”, de Roberto Bolaño.

Imagen 10. Publicación de la cuenta de Instagram de Alba Lago



Fuente: Instagram.

6.7. Estrategias para la creación de marca en Instagram

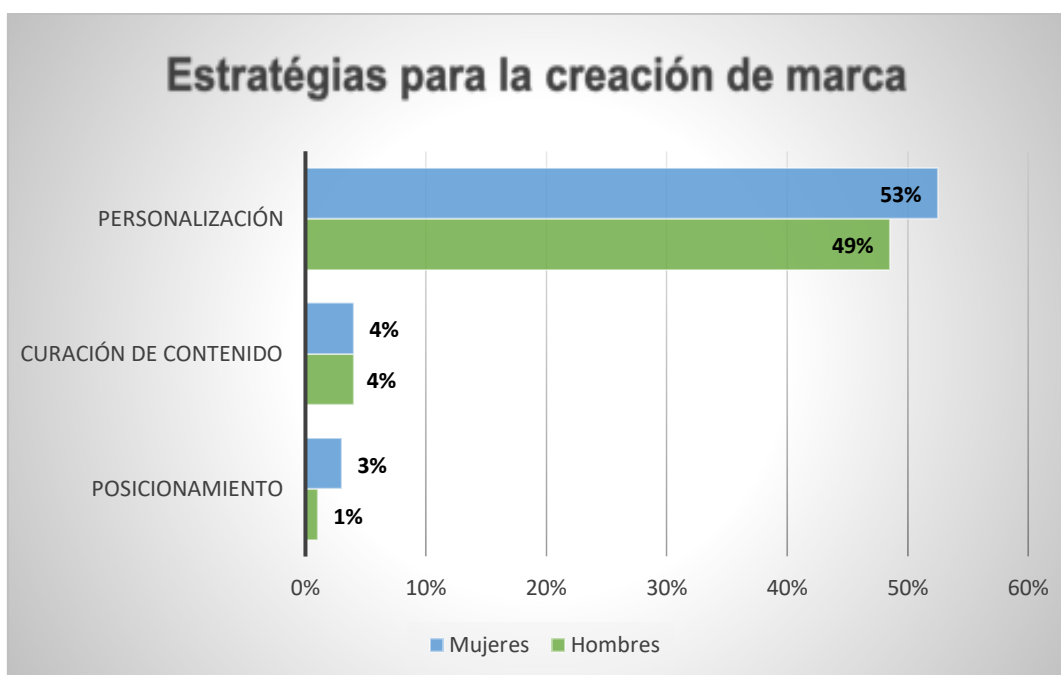
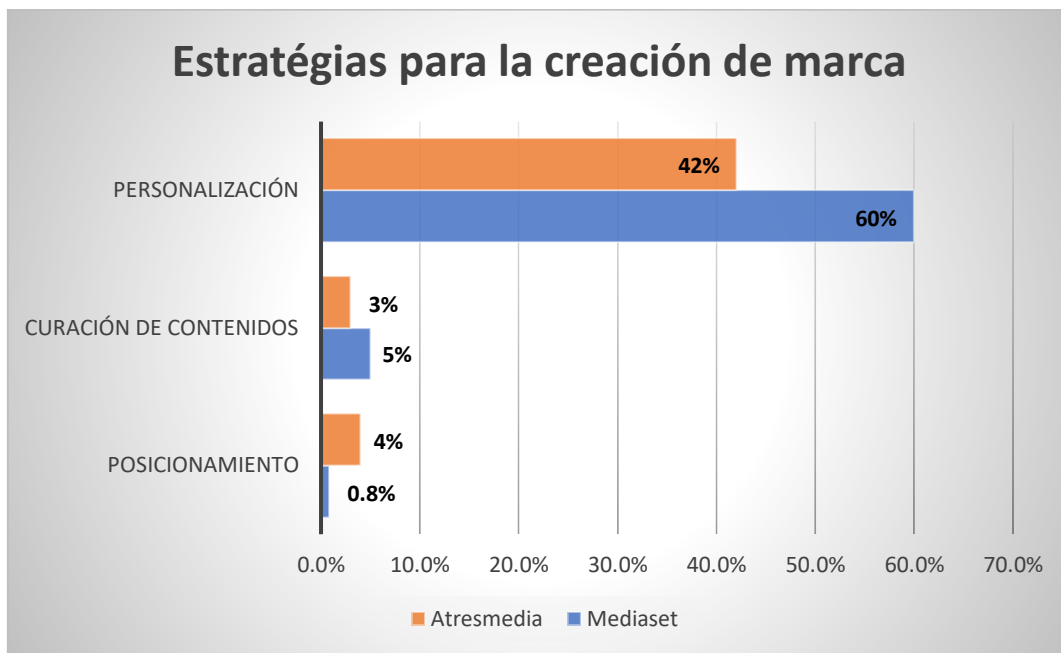
El estudio de López-Meri y Casero-Ripollés (2017) indica que la creación de marca en Twitter se rige por cuatro estrategias: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. Sin embargo, en Instagram estas estrategias no se utilizan con la misma frecuencia.

Según los datos ya analizados, la función de opinar sería la equivalente a la estrategia de posicionamiento. Tras el análisis de 480 publicaciones de los periodistas televisivos españoles, solo un 2% se posiciona en Instagram (**Gráfico 1**). Sin embargo, existen diferencias entre los dos grupos mediáticos y el género. Los periodistas de Atresmedia (4%) se posicionan más que los de Mediaset (0,8%). Al igual que las mujeres (3%) también se posicionan más que los hombres (1%) (**Gráfico 20**).

Por otro lado, la curación de contenidos se ha analizado mediante la función de recomendar (**Gráfico 1**). Los porcentajes indican que en Instagram no existen diferencias en la curación de contenido entre los diferentes géneros (4%). Respecto a la diferencia entre grupos mediáticos, Mediaset (5%) está dos puntos por delante que Atresmedia (3%) (**Gráfico 20**).

Respecto a la personalización, equivale al análisis realizado sobre el nivel de personalización (**Gráfico 5**). En el cual se indica que el 51% de las publicaciones analizadas son personales, por lo que es la estrategia para crear marca más utilizada por los periodistas televisivos en Instagram. En las publicaciones personales existe mayor diferencia entre los dos grupos televisivos Atresmedia (60%) y Mediaset (42%), que entre el género masculino (49%) y femenino (53%) (**Gráfico 20**).

Gráfico 20. Nivel de personalización de los periodistas de televisión en Instagram

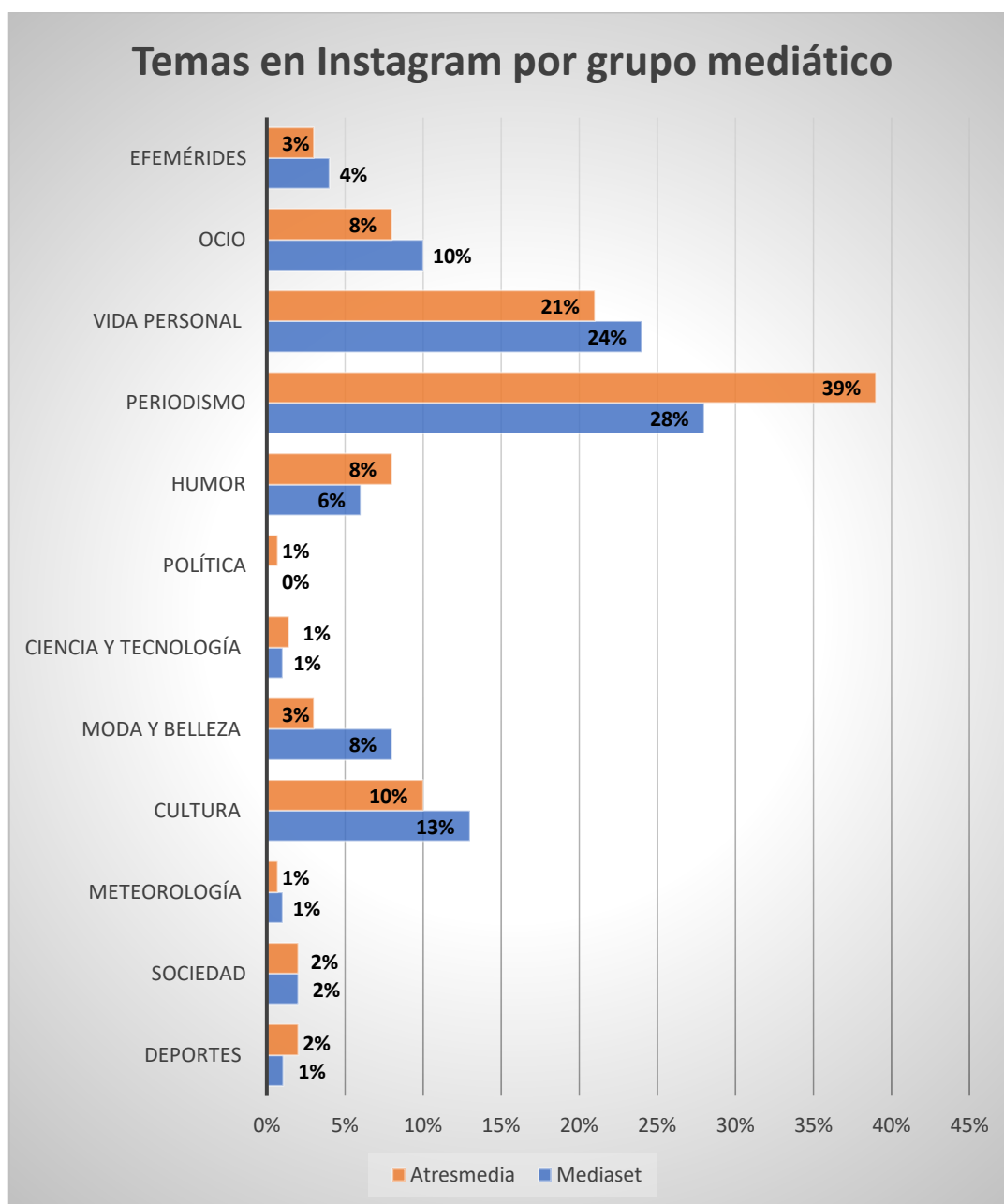


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en el caso de la especialización, prima el tema de periodismo (33,5%), seguido de la vida personal (22,5%) (**Gráfico 3**). Como se ha mencionado anteriormente, en las publicaciones analizadas de las mujeres utilizan temas más variados, mientras que en las de los hombres predominan cuatro temas (**Gráfico 4**). Esto significa que los hombres tienden más a la especialización que las mujeres. Por otro lado, las diferencias entre los dos

grupos mediáticos son más sutiles. En el caso de Mediaset destacan cuatro temas; periodismo (28%), vida personal (24%), cultura (13%) y ocio (10%). Sin embargo en el caso de Atresmedia destacan tres temas; periodismo (39%), vida personal (21%) y cultura (10%) (**Gráfico 21**). Por lo que, los periodistas de Atresmedia apuestan por un contenido más especializado

Gráfico 21. Temas tratados en Instagram por los periodistas de televisión española según su grupo televisivo



Fuente: Elaboración propia.

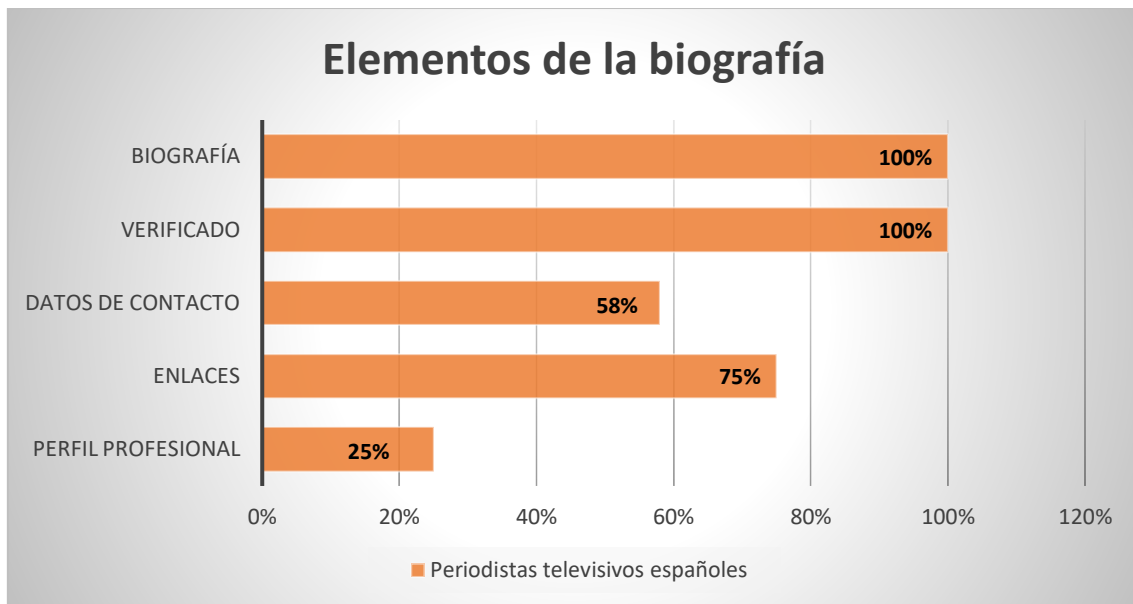
De acuerdo con la clasificación de López-Meri y Casero-Ripollés (2017), se detectan diferentes prioridades en las estrategias de creación de marca en Instagram. Mientras que en el estudio realizado en Twitter por López-Meri y Casero-Ripollés (2017), priman las estrategias de el posicionamiento y la curación de contenido, en el análisis realizado en las publicaciones de Instagram destacan más la personalización y la especialización. Estos resultados se deben a que en el caso de Instagram los presentadores de televisión españoles apenas opinan (se posicionan) sobre conflictos, ni informan de la actualidad, ni acostumbran a recomendar contenidos a sus seguidores.

Las estrategias de López-Meri y Casero-Ripollés (2017) se identificaron a partir de los usos que los periodistas atribuyen a Twitter, pero los resultados de esta investigación muestran usos diferentes y específicos en Instagram, donde la identidad digital y la imagen que proyectan los periodistas gira más en torno a la autopromoción, una práctica que López-Meri y Casero-Ripollés reconocen pero desvinculan de la marca personal, porque es habitual en todas las cuentas y no contribuye a diferenciarse del resto. Por este motivo, se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos sobre la estrategia de creación de marca según López-Meri y Casero-Ripollés, no quiere decir que lo que más se haga sea la personalización, ya que los resultados indican que los periodistas sobre todo usan Instagram para hacer autopromoción.

6. 8. Estudio métrico de los perfiles

Todos los perfiles de los periodistas analizados están verificados por Instagram y cuentan con una biografía. Instagram ofrece a sus clientes la posibilidad de tener una biografía al inicio de su perfil para hacer la función de carta de presentación para aquellas personas que entran en su perfil. En ella, el 75% de los periodistas añade un enlace, que en la mayoría de los casos es para acceder a sus propios proyectos, es decir, con función de autopromoción, no corporativa. Por otro lado, más de la mitad de los casos (58%) aportan en su biografía datos de contacto y uno de cada cuatro periodistas utiliza el modo de cuenta profesional (**Gráfico 22**).

Gráfico 22. Elementos que contiene cada biografía.



Fuente: Elaboración propia.

Isabel Jiménez, es la periodista con más seguidores en Instagram (390.000 seguidores) de los perfiles analizados. Por otro lado, el periodista con menos seguidores del análisis realizado es Diego Losada. Estos datos podrían estar relacionados directamente con el número de “me gustas”, ya que Isabel Jiménez es la comunicadora que tiene la publicación con más “me gustas” de todo el análisis (**Imagen 7**) y Diego Losada es el periodista que tiene la publicación con menos “me gustas” (**Imagen 8**).

Otros datos que también caben destacar son el número total de publicaciones que ha realizado cada periodista. David Cantero (**Imagen 8**) es el que más publicaciones acumula, tiene un total de 3.239 publicaciones. Por otro lado, Jordi Évole (**Imagen 1**), a pesar de ser el segundo periodista con más seguidores, es el que acumula menos publicaciones (307 publicaciones). Estos datos revelan que no tiene gran influencia el número de publicaciones totales de cada periodista y su interacción.

También es importante destacar que ninguna de las cuentas mencionadas, es decir, que han destacado en el análisis, utilizan el modo de cuenta profesional. Por lo que podría significar que esta herramienta no influye en el alcance de los perfiles y las publicaciones de los periodistas televisivos españoles.

7. Conclusiones y discusión

Esta investigación sobre la construcción de marca personal de los periodistas televisivos españoles en Instagram tiene el objetivo general de analizar sus estrategias comunicativas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Mellado, 2022). Concretamente, se analiza el caso de doce periodistas que presentan o han presentado programas informativos en los canales de televisión de Mediaset y Atresmedia. Para conocer las principales tendencias se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de sus publicaciones, complementado con un estudio métrico de sus perfiles.

Los resultados muestran algunas tendencias interesantes en torno a cuatro aspectos: (1) estrategias de *personal branding* que predominan; (2) diferencias según el género y el grupo mediático; (3) recursos que generan más interacción; y (4) nivel de personalización y *engagement*.

En cuanto a las estrategias comunicativas para crear marca personal, se han analizado de acuerdo con el modelo seguido por López-Meri y Casero-Ripollés (2017) en Twitter. Estos autores entrevistaron a quince periodistas e identificaron cuatro estrategias comunicativas (posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización) que, según se ha comprobado, no se usan del mismo modo ni con la misma frecuencia en Instagram. En este sentido, mientras que en Twitter se apuesta por el posicionamiento (opinar) y la curación de contenido para diferenciarse del resto (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017), el presente trabajo muestra que en Instagram destaca más la personalización y la especialización, aunque tampoco son las estrategias preferentes.

De hecho, según los resultados, si alguna estrategia resulta clave en Instagram es la autopromoción, al menos en los casos analizados. Este estudio refleja que la identidad digital y la imagen que proyectan los periodistas españoles de televisión se articula en torno a la autopromoción. Es así como crean y potencian su marca en Instagram, a través de la autorreferencia. Por lo tanto, se confirma parcialmente la H1, porque hay presencia de las estrategias descritas por López-Meri y Casero-Ripollés (2017), especialmente de la personalización, aunque prima la autopromoción, una opción que en el caso de Twitter no ayuda a generar una marca diferenciada ni a ganar credibilidad. Este resultado guarda relación con investigaciones previas que apuntan que los usos periodísticos de Twitter e Instagram son diferentes (Molyneux y Holton, 2015), y que en Instagram predominan otras estrategias (Mellado, 2022; Molyneux y McGrefor, 2022).

En segundo lugar, se observan diferencias según el género y el grupo mediático al que pertenece cada periodista de la muestra. Respecto a las diferencias entre géneros, se ha detectado que el contenido publicado en Instagram por los hombres es más específico que el de las mujeres. En cuanto a la temática de las publicaciones, ambos géneros tienen en común que el tema dominante es: el periodismo. Sin embargo, en cuanto al nivel de personalización, destacan las publicaciones sobre la vida personal en ambos casos. Aunque, los hombres utilizan sus cuentas de Instagram para publicar más contenido relacionado con su trabajo que las mujeres. También hay diferencias en cuanto a los formatos y tipos de publicación, porque los hombres hacen más uso de los *reels* que las mujeres, mientras que ellas utilizan más las publicaciones múltiples. También cabe destacar que las mujeres utilizan más del doble de los recursos que ofrece Instagram en sus publicaciones que los hombres. Además, las publicaciones de las mujeres presentan más opciones para interactuar con sus seguidores que las de los hombres. Este podría ser el motivo por el que las cuentas de Instagram de las mujeres tienen más alcance e interacciones que las de los hombres, ya que obtienen mayor número de “me gustas” y comentarios que ellos.

Respecto a las diferencias entre ambos grupos mediáticos, se ha visto que los periodistas de Atresmedia utilizan Instagram principalmente para la autopromoción, y que sus publicaciones están relacionadas con el trabajo periodístico, mientras que en las cuentas de los periodistas de Mediaset priman publicaciones que muestran su vida personal. También cabe destacar que los periodistas de Mediaset publican más contenido publicitario. Finalmente, por los recursos utilizados, los perfiles de Atresmedia han demostrado mayor interés por interactuar con sus usuarios y, por consiguiente, globalmente han obtenido un mayor número de “me gustas” y comentarios que el grupo de periodistas de Mediaset conjuntamente.

De este modo, se confirma parcialmente la H2, que indicaba que la personalización sería la estrategia más frecuente sin importar el medio de procedencia, y que habría diferencias en relación al uso del posicionamiento. En este sentido, se cumple el primer inciso de la hipótesis, pero apenas se muestra opinión y posicionamiento.

Por otro lado, la H2 también señalaba que las mujeres usarían más recursos de interacción, y esto se cumple. En cambio, otro inciso de la H2 afirmaba que los hombres publicarían más sobre su vida privada que las mujeres, y los resultados indican justo lo contrario, porque han sido las mujeres las que más publicaciones de contenido personal han difundido en Instagram, al menos en el período analizado. La tendencia a mostrar la vida personal en redes sociales es un hecho que ha constatado la literatura académica previa (Mellado, 2022; Sacco y Bossio, 2017; Tandoc et al., 2019). Sin embargo, como novedad, este trabajo también aporta la segmentación de los resultados por género y grupo mediático.

En tercer lugar, en cuanto a las diferencias que existen en cuanto al tipo de publicación, los formatos y los recursos que los periodistas televisivos españoles utilizan en Instagram, y qué recursos generan más reacciones del público en términos de “me gustas” y comentarios, según los resultados obtenidos, priman las publicaciones estándar sin acompañamiento de música y, por consiguiente, el formato más utilizado es la foto. El pie de foto ha sido casi imprescindible, ya que se ha utilizado en prácticamente la totalidad de las publicaciones. A

continuación, los recursos más utilizados han sido los emoticonos, los *hashtags* y las menciones de perfiles. Por otro lado, según los resultados, las publicaciones que más “me gustas” han acumulado son las que han utilizado recursos interactivos, como los *hashtags*, menciones y/o etiquetas de otros perfiles. Sin embargo, la publicación de la muestra que ha obtenido más comentarios no utiliza ningún recurso interactivo. No obstante, la literatura académica ha constatado que los recursos que proporciona Instagram sí que contribuyen a la creación de marca personal para conseguir mayor *engagement* (Hendrickx, 2021; Lee y Tandoc, 2017; Mellado, 2022; Sierra-Sánchez y Barrientos-Báez, 2020). Además, la digitalidad y el compromiso de la audiencia se han convertido en características distintivas de un campo periodístico en constante evolución (Zayani, 2021).

Los resultados comentados son interesantes porque refutan la H3, que presumía que, por tratarse de periodistas que trabajan en televisión, el formato predominante en su perfil de Instagram sería el vídeo, y que, además, serían los *posts* con vídeos los que recopilarían más “me gusta” y comentarios. Sin embargo, la fotografía es el formato estrella. Además, este hallazgo tampoco concuerda con alguna investigación previa, ya que los *reels* e *Instagram TV* no predominan en las publicaciones ni aportan mayor alcance (Góngora y Lavilla, 2020).

En cuarto lugar, respecto al nivel de personalización de las publicaciones de los periodistas televisivos españoles, los resultados muestran que la mitad de las publicaciones tiene contenido personal (vida personal). Por otro lado, hay más publicaciones de carácter corporativo (medio de comunicación) que profesional (oficio del periodista). Además, las publicaciones de carácter personal han obtenido mayor número de “me gustas” y comentarios, por lo que generan mayor nivel de *engagement*. Estos resultados confirman la H4, que decía que la mayoría de los periodistas televisivos utilizan su cuenta de Instagram de manera personal, para mostrar su día a día y cómo son detrás de las cámaras, y que, con menos frecuencia, hacen un uso profesional de esta red social, normalmente para promocionar algún trabajo periodístico.

Esta tendencia a la personalización también está en consonancia con la literatura académica (Mellado, 2022; Molyneux y McGrefor, 2022; Rodríguez y García, 2013; Sehl et al., 2018). Al respecto, mientras la autopromoción es habitual entre todos los periodistas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016), la personalización puede contribuir a generar una marca diferenciada en Instagram. Los periodistas crean su “yo” digital en Instagram, ya que muestran una imagen muy diferente a la que se percibe de ellos como presentadores y presentadoras de televisión, debido a que hacen un uso más informal de esta red social.

Todas las tendencias, aunque se ciñen a los casos de estudio, contribuye a enriquecer la investigación en este ámbito. Se han confirmado algunos resultados de trabajos previos, y también se han encontrado diferencias respecto a otros. Parece claro que las estrategias comunicativas de los periodistas son diferentes según la red social y el público al que se dirigen (Mellado, 2022). Al respecto, este trabajo aporta algunas ideas interesantes y un enfoque novedoso, al establecer diferencias según el género o el grupo mediático en el que trabaja cada periodista. Cabe mencionar que la literatura sobre el uso periodístico de Instagram es relativamente reciente y que apenas hay evidencias sobre el caso concreto de los periodistas televisivos en España. Por esto, los resultados de este trabajo pueden resultar útiles para futuras investigaciones.

No obstante, esta investigación también tiene limitaciones, por ejemplo, respecto al periodo de análisis y la muestra, que podrían ser mayores. Aunque resulta representativa para los objetivos del trabajo (480 publicaciones), sería recomendable ampliarla y evaluar las publicaciones de todo un año. De esta forma, no habría condiciones dependiendo del mes que se haya analizado. Asimismo, otra futura línea de investigación sería realizar entrevistas en profundidad a periodistas televisivos, incluso a usuarios, para aportar más contexto e interpretación a los resultados cuantitativos.

Referencias

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bélaire-Gagnon, V., Bossio, D., Holton A., y Molyneux L. (2022). Disconnection: How measures separations from journalism norms and labor can help sustain journalism. *Social Media+ Sociedad*, 8(1), 1-3.

<https://doi.org/10.1177/20563051221077217>

Bélaire-Gagnon, V., y Holton, A. (2022). Newsroom Cultures at Risk? Journalism's Reliance on Web Metrics and Analytics. *The Routledge Companion to News and Journalism*. Londres: Routledge.

Bentivegna, S., y Marchetti, R. (2018). Journalists at a Crossroads: Are Traditional Norms and Practices Challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>

Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/20563051221077217>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign the case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chadwick, A., y Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.

<https://doi.org/10.1177/1940161216646731>

Cozma, R., y Chen, K. (2013). What's in a Tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>

Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Feenstra, R., 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. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815>

Fernández, R. (2023). Statista. Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Forbes (2020). Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>

Góngora, G. y Lavilla, D.J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Sevilla: Egregius.

Gregg, M. (2013). *Work's intimacy*. Malden, USA: Polity.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.

Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of social media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>

Hanusch, F., Banjac, S., y Maares. P. (2016). *Lifestyle Journalists in Australia: Roles, Influences and Transformations*. Viena: University of Vienna.

Hanusch, F., y Hanitzsch, T. (2013). Mediating Orientation and Self-Expression in the World of Consumption: Australian and German Lifestyle Journalists' Professional Views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943-959.

<https://doi.org/10.1177/0163443713501931>

Hedman, U. (2020). Making the Most of Twitter: How Technological Affordances Influence Swedish Journalists' Self-Branding. *Journalism*, 21(5), 670-687.

<https://doi.org/10.1177/1464884917734054>

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.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

Hendrickx, J. (2021). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 1-16.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Hermida, A. (2013). Journalism: reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

Hermida, A., y Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Holton, A., y Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210.

<https://doi.org/10.1177/1464884915608816>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers Press.

Landeta-Bejarano, Z., Salamea-Limones, V., y Montecé-Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164.

Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>

Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

Lasorsa, L., Lewis, C., Holton, E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Lee, E., y Tandoc, E. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>

Lewis, C., y Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>

Lewis, C., y Molyneux, L. (2019). Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. In 52nd Hawaii international conference on system sciences, p. 2580–2589. Scholar Spaces / AIS Electronic Library (AISeL). <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/59696/0256.pdf>

López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter: La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241-257.

<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.825>

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703004.pdf>

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*, 10(3), 56-79.

<http://dx.doi.org/10.7458/obs1032016994>

López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-75. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

Maares, P., Banjac, S., y Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *ScienceDirect*, 84. doi: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

Maares, P., y Hanusch, F. (2020a). Interpretations of the Journalistic Field: A Systematic Analysis of How Journalism Scholarship Appropriates Bourdieusian Thought. *Journalism*, 23(4), 736–754.

<https://doi.org/10.1177/1464884920959552>

Maares, P., y Hanusch, F. (2020b). Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Bloggers in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>

Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>

Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on *Twitter* and *Instagram*: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la Información*, 31(4), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>

Mellado, C., y Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social media + society*, 7(1).

<https://doi.org/10.1177/2056305121990643>

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor and branding on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Molyneux, L., y Holton, A. (2015). Branding (health) journalism. *Digital journalism*, 3(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>

Molyneux, L., y McGrefor, S.C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1577-1595. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>

Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., y López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146-156.

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>

Nelson, J. (2021). *Imagined audiences*. New York: Oxford University Press.

Newport, C. (2019). *Digital minimalism*. New York: Penguin Press.

Opgenhaffen, M., y d'Haenens, L. (2015). Managing social media use: Whither social media guidelines in news organizations? *International Journal on Media Management*, 17(4), 201-216. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107570>

Nielsen, R., y Ganter, S. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Pérez-Ortega, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Perreault, G. P., y Bélair-Gagnon, V. (2022). The Lifestyle of Lifestyle Journalism: How Reporters Discursively Manage Their Aspirations in Their Daily Work. *Journalism Practice*, 1-19.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2111697>

Perreault, G., y Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>

Perreault, G., y Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>

Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15(5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Picone, I., Vandenplas, R., Truyens, P., y Vis, S. (2021). Welke nieuwsmerken vertrouwen Vlamingen het meest? *Nieuwsmonitor*. Recuperado de <https://www.nieuwsgebruik.be/monitor/welke-nieuwsmerken-vertrouwen-en-wantrouwen-vlamingen-het-meest>

Rodríguez, A., y García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, especial abril, 963-969.

Rojas-Torrijos, J. L., y Panal, A. (2017). The use of Instagram in sports media. Comparative analysis of Bleacher Report, L'Equipe and Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. <https://idus.us.es/handle/11441/66340>

Sacco, V., y Bossio, D. (2017). Don't tweet this! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>

Schultz, B., y Sheffer, M. L. (2012). Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63-77. <https://doi.org/10.1177/073953291203300406>

Sheffer, M. L., y Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>

Sehl, A., Cornia, A., y Nielsen, R. K. (2018). Public service news and social media. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de: http://www.upa.it/static/upload/seh/sehl_et_al_1803_final_0.pdf

Setiawan, D., y Nurmandi, A. (2020). Sandiaga Uno: Personal Branding di Twitter. *Jurnal Public Policy*, 6(1), 19-24. <https://doi.org/10.35308/jpp.v6i1.1657>

Sierra-Sánchez, J., y Barrientos-Báez, A. (Coord.) (2020). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Stefanou, E. (2017). Guardian's Instagram serial strategy engages younger audience. INMA. Recuperado de: <https://www.inma.org>

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>

Tandoc, E., Cabañes, J., y Cayabyab, Y. (2019). Bridging the gap. Journalists role orientation and role performance on Twitter. *Journalism Studies*, 20(6), 857-871. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1463168>

Temmerman, M., y Mast, J. (2021). Introduction: News Values from an Audience Perspective. *Springer International Publishing*, 1-13.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-45046-5>.

Thiruvengadam, M. (2013). Instagram for newsrooms: A community tool, a reporting tool, a source of Web content. Poynter. Recuperado de: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/instagram-for-newsrooms-a-community-tool-a-reporting-tool-a-source-of-web-content/>

Thornton, L. J. (2013). Shared views, social capital, community ties, and Instagram. *Grassroots Editor*, 54(3-4), 19-26.

Van Dijck, J., y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., y López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: news distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society* 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Vis, F. (2013). Twitter As a Reporting Tool for Breaking News. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

Wasserman, S., y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.

Westlund, O., y Ekström, M. (2018). News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 6(4). <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>

Yáñez, S., Martínez, M., y Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9(11), 1-13. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.491>

Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, 9(1), 24-41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

Zeller, F., y Hermida, A. (2015). When tradition meets immediacy and interaction. The integration of social media in journalists' everyday practices. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), 106-119. <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/202>

RESUMEN EJECUTIVO

This study examines how Spanish television journalists build their personal brand on Instagram. The main objective of this study is to analyze the communicative strategies that Spanish television media journalists use to develop their personal brand on this social network, which is divided into four more specific objectives. It focuses on determining which strategy predominates (positioning, content curation, personalization and/or specialization) in Instagram posts according to the study conducted by López-Meri and Casero-Ripollés (2017); assessing whether there are differences in strategies depending on the genre or media group in which the journalist works. Additionally, it focuses on studying the most frequently used types of posts or formats and which resources are most effective in terms of "likes" and comments; Furthermore, it analyzes the most recurrent level of personalization (corporate, professional or personal) and which generates most engagement.

For this study, twelve journalists who previously hosted or have presented news programs on Mediaset or Atresmedia television channels were chosen. The sample consists of six journalists from Atresmedia and six journalists from Mediaset. The selection of the sample study was made of the most relevant journalists from the two television groups who had Instagram accounts using two criteria: number of followers and frequent activity. In addition, diversity in terms of age and gender was sought. This allows for a comparison between journalists from different media groups and genders.

Instagram was chosen because most previous research on journalistic branding in social media has focused on Twitter (Bélair-Gagnon et al, 2022; López-Meri and Casero-Ripollés, 2017; Setiawan and Nurmandi, 2020). On the other hand, the emphasis was placed on television presenters as the literature on journalistic branding on Instagram has focused more on other media (Góngora and Lavilla, 2020).

The methodology is based on quantitative content analysis using the selected journalists' posts. The latest 40 posts from each account were chosen (since April 2023), resulting in a total sample of 480 posts for analysis, complemented by a metric study of their profiles. The analysis focuses on the posts that appear permanently on the profile, excluding Instagram Stories. Differentiation was made between media groups and gender. The analysis model used includes six variables with their respective categories and subcategories: (1) Functions, (2) Topics, (3) Type of post, (4) Format, (5) Resources used and (6) Level of personalization.

After conducting the analysis, four trends were identified through the results and conclusion. The results indicate that Instagram does not follow the same on Twitter (Mellado, 2022; Molyneux and McGrefor, 2022); thus, the strategies indicated by López-Meri and Casero-Ripollés (2017) on Twitter did not stand out in this study. Self-promotion is the predominant function in the posts. However, regarding the level of personalization. However, in terms of personalization level it is noteworthy/important that over half of the analyzed posts are personal and generate the most engagement. Journalists create their digital "self" on Instagram, presenting a different image from how they are perceived as television presenters, as they adopt a more informal use of this social network (López-Meri and Casero-Ripollés, 2016; Mellado, 2022: 4; Molyneux and McGrefor, 2022; Rodríguez and García, 2013; Sehl et al., 2018).

Regarding gender differences, men publish more specific and content related to the journalistic field compared to women, but women make more use of resources and obtain more reach and achieve higher reach and interaction. In the profiles of Atresmedia journalists, self-promotion prevails, while in the profiles of mediaset journalists, there is more content about their personal lives, and they are the ones who publish more advertising content. Atresmedia is the media group that has obtained the most "likes" and comments.

In terms of format and type of posts, standard posts without accompanying music are the most used, and consequently, the most used format is photos. On the other hand, posts that have accumulated the most "likes" are those that have used interactive resources. Thus, it is worth noting that the resources provided by Instagram contribute to the creation of a personal brand too. achieve greater engagement (Hendrickx, 2021; Lee and Tandoc, 2017; Mellado, 2022; Sierra-Sánchez and Barrientos-Báez, 2020).

This work, although it sticks to a case study, it contributes to enriching research in this field. Instagram is a social network that only recently began to be analyzed in the journalistic context, and there are no studies on the personal branding of television journalists in Spain, nor the differentiation between media groups or according to gender. Through this study some of the existing academic literature has been confirmed, while others have been refuted.