

# Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal

## Twitter/X as a tool for Latin American journalists: Usage patterns and personal branding development

Recibido: 10/02/2025  
Aceptado: 29/04/2025

Génesis Sofía Aguilar Marrugo  
Correspondencia: [aguilarg@utb.edu.co](mailto:aguilarg@utb.edu.co)  
<https://orcid.org/0009-0002-3280-9456>  
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

Leonela Sandrith Velásquez Alvis  
[lvelasquez@utb.edu.co](mailto:lvelasquez@utb.edu.co)  
<https://orcid.org/0009-0009-4253-8072>  
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

Tania Lucía Cobos  
[tcobos@utb.edu.co](mailto:tcobos@utb.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>  
Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

### Resumen

Esta investigación analizó el uso que los periodistas latinoamericanos le dan a las funcionalidades de Twitter/X (hilos, encuestas, *Spaces* (Espacios), En directo, listas y temas) tanto en su ejercicio periodístico como en la construcción de su marca personal. Mediante una encuesta de enfoque mixto realizada entre junio y septiembre de 2023, se recopilieron 165 respuestas válidas, que identificaron patrones y percepciones de uso. Los resultados indicaron que, a pesar de las ventajas que ofrecen las funciones de la plataforma, su adopción en la práctica periodística es baja. Aunque los periodistas reconocen el potencial de estas herramientas, su uso sigue siendo esporádico o nulo en muchos casos. En contraste, se evidencia un alto interés por fortalecer su identidad profesional y construir una marca personal sólida en Twitter/X. Para ello, priorizan la publicación de contenido laboral por encima de aspectos

---

Para citar este artículo:

Aguilar, G. S., Velásquez, L. S., & Cobos, T. L. (2025). Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal. *Correspondencias & Análisis*, (21), 73-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.03>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



personales, estableciendo estrategias de visibilidad y posicionamiento profesional. Estos hallazgos sugieren que Twitter/X es percibida más como un canal de difusión y autopromoción periodística que como un espacio de innovación en el ejercicio de la profesión.

**Palabras clave:** Twitter/X, periodista, Latinoamérica, medios sociales, marca personal

## **Abstract**

This research analyses how Latin American journalists use Twitter/X features (Threads, Polls, Spaces, Live, Lists, and Topics) in their journalistic practice and in developing their brand. Through a mixed-method survey conducted between June and September 2023, 165 valid responses were collected, allowing for the identification of usage patterns and perceptions. The results indicate that, despite the advantages offered by the platform's features, their adoption in journalistic practice remains low. Although journalists recognize the potential of these tools, their use is often sporadic or nonexistent. In contrast, there is a strong interest in strengthening professional identity and building a solid personal brand on Twitter/X prioritize publishing work-related content over personal aspects, implementing visibility and positioning strategies. Journalists prioritize publishing work-related content over personal aspects, implementing visibility and positioning strategies to achieve this. These findings suggest that Twitter/X is perceived more as a channel for journalistic dissemination and self-promotion than as a space for innovation in professional practice.

**Keywords:** Twitter/X, journalist, Latin America, social media, personal branding

## **Introducción**

En la era digital, las redes sociales han sido adoptadas como herramientas esenciales por los periodistas, permitiéndoles consumir, generar y compartir información. En este contexto, Herrero (2012) subraya la necesidad de que los profesionales de la información se mantengan alerta a los cambios provocados por estas plataformas digitales, ahora más inclusivas y con una estructura de información que ha evolucionado de vertical a un flujo horizontal interconectado.

Twitter, rebautizada como X en 2023 y referida en este documento como Twitter/X, ha superado las expectativas iniciales de sus creadores desde su lanzamiento en 2006. Originalmente concebida como una plataforma de *microblogging*, se ha convertido en un medio esencial para la recopilación de información, la difusión de historias, el ciberactivismo, la participación social, la promoción de ideologías, la publicidad, el posicionamiento de marcas y el entretenimiento, entre otros usos. Su característica pregunta disparadora, «¿qué está pasando?», fomenta la actualización constante y la conversación. Según Puertas-Hidalgo et al. (2021, p. 19), «en la labor periodística, Twitter promueve el intercambio de ideas, experiencias y opiniones, y permite compartir información entre personas» (p. 18). La plataforma facilita estas interacciones a través de funcionalidades como hilos (*Threads*), Espacios (*Spaces*), temas (*Topics*), encuestas (*Polls*), listas (*Lists*) y Transmisión en directo (*Live*), que posibilita informar, monitorear, gestionar la reputación, interactuar con los públicos y mantener una comunicación bidireccional.

En este marco, también ha surgido un énfasis en la marca personal, un concepto popularizado por Tom Peters (1997) y definido por Lair et al. (2005 citado en López-Meri & Casero-Ripollés, 2017, p. 61) como «la forma de presentar el carácter, capacidades y habilidades distintivas de una persona». Esto permite a los periodistas destacar profesionalmente, y compartir aspectos de su vida personal, considerando la importancia de ser aceptados por la audiencia, no solo por su trabajo, sino también por su forma de ser, como apuntan Molyneux y Holton (2014 citado en López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Por tanto, Twitter/X se ha convertido en una herramienta clave para los periodistas, esencial en la recopilación y difusión de información, así como en el aumento de su visibilidad y reputación, y en la construcción de su marca personal en su campo profesional.

Como antecedentes sobre el uso de Twitter/X en la labor periodística y la gestión de la marca personal, diversos trabajos muestran la relevancia de esta plataforma para la construcción de la identidad profesional. Ochoa (2021) analizó cómo las periodistas ecuatorianas emiten contenido deportivo y concluye que el posicionamiento de la marca personal genera mayor aceptación e impacto. Por su parte, Pérez-Díaz y Planes (2021) observaron que los periodistas resaltan más su labor que su vida privada al construirse una identidad digital. Asimismo, Muñoz (2021) demostró que es posible gestionar y posicionar la marca personal de un comunicador a través de Twitter/X. Finalmente, Lastra (2014) afirmó que esta red social permite ampliar la

difusión del mensaje y generar tráfico, lo que «implica una opción perfecta para expandir su marca personal» (p. 253).

Este artículo se propone abordar la relación entre los periodistas latinoamericanos y Twitter/X, tomando en cuenta la frecuencia de uso, las funcionalidades de la plataforma empleadas y las actividades usualmente realizadas. El objetivo es analizar el uso que los periodistas hacen de estas funciones en su ejercicio periodístico y en la gestión de su marca personal, identificando su nivel de adopción, los patrones de uso predominantes y su impacto en la visibilidad, credibilidad e interacción con la audiencia.

### *Twitter*

Tras su lanzamiento en 2006, Twitter trajo consigo una propuesta inspirada en los SMS o mensajes de texto en móviles, es decir, repensar la conversación entre usuarios y sus seguidores a través de *tweets* articulados en 140 caracteres, que podían incluir texto, enlaces, imágenes y/o videos (Cobos, 2010). Más adelante, fue ampliado a 280 caracteres y términos como cronología (*timeline*), retuit (*retweet*), siguiendo (*following*), seguidores (*followers*), respuesta (*reply*), mención (*mention*), DM o mensaje directo, listas (*lists*), etiqueta (*hashtag*), me gusta (*like*), tema del momento (*trending topic*), y otros más, se convirtieron en parte del lenguaje cotidiano de los usuarios de esta red social.

En sus inicios, Twitter permitía que «cada usuario definiera el contenido que recibe en función de las comunidades que establece» (Orihuela, 2011 citado en Müller, 2012, p. 101). Pero, con la incorporación de la pestaña «Para ti», el algoritmo recomienda, además, publicaciones de temas y usuarios que estos no siguen directamente, modificando la manera en que se accede a la información. Esta evolución ha consolidado a Twitter/X como un espacio de conversación global, donde millones de personas comparten intereses, noticias y opiniones en tiempo real. Al mismo tiempo, la plataforma ha sido escenario de debates políticos, activismo y entretenimiento, así como también ha enfrentado la presencia de perfiles falsos o *bots*, que, en algunos casos, dada la orientación de sus algoritmos de priorizar contenido viral y altamente interactivo, amplifican la desinformación, los bulos, los discursos de odio, los ataques y la propaganda.

### *De Twitter a X: bajo la influencia de Elon Musk*

«La libertad de expresión es la base de una democracia funcional y Twitter es la plaza pública digital donde se debaten asuntos vitales para el futuro de la humanidad», afirmó Elon Musk (PR Newswire, 2022) al anunciar su acuerdo de compra en abril de 2022. Seis meses más tarde, luego de un proceso tumultuoso que incluyó, entre otros cambios en las condiciones (Korn, 2022), maniobras de la red para evitar ser comprada (Duffy, 2022) y hasta un intento de Musk por cancelar la operación (BBC News Mundo, 2022a), este completó la adquisición de Twitter por USD 44 000 millones de dólares y despidió a los principales directivos (BBC News Mundo, 2022b), marcando así el inicio de las drásticas transformaciones que experimentaría la plataforma en cuanto a sus funcionalidades, enfocándose específicamente en la libertad de expresión sin censura como una forma de monetización.

Entre los cambios más relevantes estuvo la evolución de Twitter Blue, un servicio de suscripción paga, pero que bajo el liderazgo de Musk se rebautizó como X Premium e incluyó nuevas características como menos anuncios, mayor visibilidad, mayor prioridad en las respuestas, mayor extensión de los tuits (de 280 a 4000 caracteres), posibilidad de editar (luego de 30 minutos de publicado), y una marca de verificación (*check* azul), lo cual impactó negativamente en su credibilidad como sello de autenticidad (Arroyo-Machado, 2023). Por otra parte, introdujo la opción «Para ti», donde el algoritmo de recomendación –ahora publicado abiertamente– guía a los usuarios más allá de su círculo de confianza, mientras que la opción clásica se encuentra en la pestaña «Siguiendo» (Arroyo-Machado, 2023). Adicionalmente, implementó un sistema de verificación multicolor: marcas doradas para empresas, grises para funcionarios gubernamentales y azules para las personas verificadas, celebridades o no (Hart, 2022), reinventó su política publicitaria y comenzó a compartir ingresos publicitarios con los creadores de contenido (Forbes Colombia, 2023), así como revirtió la prohibición de la publicidad política (Deutsche Welle, 2023). También redujo la cantidad de *tweets*, ahora llamados *posts*, que se pueden leer en un día, con ello, las cuentas verificadas pasaron de 6000 a 10 000, las cuentas no verificadas de 600 a 1000 y las nuevas cuentas no verificadas de 300 a 500 (Silberling & Stringer, 2024).

El cambio más significativo y polémico ocurrió en julio de 2023, cuando Musk anunció la transformación de Twitter a X. Esto incluyó la sustitución del icónico logotipo del pájaro por una X, el cambio de los colores corporativos de azul y blanco

a negro y blanco (Scheiber & Mac, 2023), y la alteración de vocabulario clave: los tuits (*tweets*) pasaron a ser posts y el retuit (*retweet*) a repostear (Biurrun, 2023). Tales cambios generaron reacciones negativas en los usuarios, entre estos, periodistas que lo vieron como una pérdida de la identidad y esencia que proporcionaba cercanía y familiaridad (Chacón, 2023), así como resistencias, al seguirse refiriendo a la misma y a su vocabulario a la anterior usanza (*El Colombiano*, 2023).

### *Impactos en el periodismo y en los periodistas*

A pesar de estos cambios, Twitter/X, por su capacidad para la difusión de información en tiempo real, la interacción con las audiencias, la obtención y la corroboración de información, la visibilidad de temas novedosos, la divulgación de la producción periodística propia y el posicionar su marca personal, hacen que siga siendo una herramienta clave para los periodistas. Aunque tiene menos usuarios activos en comparación con otras redes sociales digitales, los periodistas la emplean para iniciar conversaciones, seguir noticias y fuentes locales, encontrar ideas, conectar con su audiencia y establecer mayor credibilidad (Puertas-Hidalgo et al., 2021).

Asimismo, Twitter/X enfrenta críticas por diversos problemas, como la presencia de *trolls*, *bots*, cámaras de eco, burbujas de filtro, acoso, discursos de odio, discriminación y censura. Uno de los más preocupantes es la circulación de desinformación y bulos, o *fake news* (Manjoo, 2017), que se propagan con la ayuda de programas automatizados y usuarios polémicos, con el objetivo, en algunos casos, de influir y manipular la opinión pública sobre temas sensibles (Chen et al., 2021). Al respecto, Vosoughi et al. (2018) señalan que las noticias falsas se difunden «significativamente más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información» (p. 1), lo que genera una distorsión en la percepción de la realidad. Esto ocurre porque la popularidad, las métricas y las interacciones en Twitter/X pueden llevar a los usuarios a asumir que la realidad es tal como se presenta en la plataforma.

Igualmente, el cubrimiento a estas historias/temas se convierte en una trampa para los periodistas, dado que, dicha exposición aumenta su visibilidad y las amplifican por fuera de la red, «incluso si cubren una teoría de la conspiración solo para desacreditarla, es probable que estén haciendo lo que quieren los propagandistas» (Manjoo, 2017, párr. 24), es decir, convertir una tendencia en una gran noticia y a su

vez, erosionar la confianza en los profesionales de la comunicación y en esta red social como fuente de noticias.

Ahora bien, en la era Musk han ocurrido situaciones controvertidas, entre ellas, la suspensión sin previo aviso de periodistas de medios estadounidenses destacados que cubrían noticias sobre tecnología (Darcy, 2022), el bloqueo de enlaces hacia Mastodon, otra red social de *microblogging* (Gerken, 2022), y la suspensión de la cuenta @ElonJet, que rastreaba el avión privado de Musk (Hatmaker, 2022). A estos incidentes se sumaron las nuevas políticas y cambios implementados tras la adquisición, como el programa X Premium (antes Twitter Blue), que impuso un cobro por la verificación (*check* azul). Esto significó que periodistas, medios de comunicación, celebridades, figuras políticas y agencias gubernamentales perdieran su verificación previa, obligándolos a pagar para recuperarla. Por ejemplo, *The New York Times*, con más de 55 millones de seguidores, perdió momentáneamente su verificación tras negarse a pagar una cuota de USD 1000 al mes (Planas, 2023).

En esa misma línea, se introdujo una nueva clasificación para las organizaciones noticiosas destinada a identificar sus filiaciones estatales. Tal fue el caso de National Public Radio (NPR), que fue etiquetado como «medio afiliado al Estado de EE. UU.», una etiqueta similar a la usada para otros medios en los que el Estado tiene influencia sobre el contenido, como en Rusia y China, así como en otros países autocráticos. En respuesta, NPR anunció que sus 52 cuentas oficiales en Twitter/X dejarían de estar activas para proteger su credibilidad (Folkenflik, 2023). Posteriormente, otros medios públicos, como CBC/Radio Canadá, KPBS en San Diego (EE. UU.) y Sveriges Radio en Suecia, también abandonaron la plataforma (Juárez, 2023). Si bien dicha etiquetación ya no existe, estos medios no han retornado. Por último, replanteó la forma en que se mostraban las noticias en el *feed*, eliminando del *copy* el titular y las primeras líneas de la noticia, dejando únicamente la imagen principal del artículo con enlace activo, argumentando mejorar así la estética al reducir la altura de los tuits y luchar contra el *clickbait* (Pérez, 2023), poco después lo modificó visualizando un fragmento del titular sobre la imagen y en la parte inferior el nombre del medio.

Es preocupante también lo que la censura representa para la libertad de expresión, el libre acceso a la información y la libertad de prensa, derechos fundamentales y «pilares básicos sobre los que se sustenta la democracia» (Páez, 2013, p. 34), pues cuando se prohíbe o se elimina algún contenido periodístico se debilitan estos

principios, es decir, los periodistas y los medios pierden independencia para informar y el público el acceso a la información. En ese sentido, resulta imperativo que se pueda ejercer un periodismo de manera libre, informando con veracidad sobre cualquier asunto como contrapeso a la desinformación y a los sesgos que afectan la objetividad periodística, sin temor a represalias o suspensiones, incluso cuando son temas que desagraden al poder. Para algunos, Musk ha socavado su mencionado compromiso con la libertad de expresión, porque dice ser su defensor y les impide a los periodistas ejercerla, manifestó Drew Harwell, periodista de *The Washington Post*, a CNN (Darcy, 2022).

En general, estos cambios han presentado nuevos desafíos que complican el uso y la permanencia en la red para los profesionales de la información y los medios de comunicación. Además, han incrementado la preocupación sobre la desinformación, la confusión en torno a la legitimidad de las cuentas, la identificación de fuentes confiables y la pérdida de proveedores de contenido noticioso. En este contexto, muchos medios y periodistas han calificado estas nuevas medidas como desafortunadas, debido al impacto negativo que pueden tener en el quehacer periodístico.

### *Funcionalidades de Twitter/X*

Twitter/X cuenta con una amplia gama de funcionalidades que pueden resultar útiles a los periodistas, tanto en el ejercicio de su profesión como en la construcción y gestión de una marca personal. Para efectos de este estudio y de acuerdo con lo que se expresa en su Centro de Ayuda (s. f.), se resalta:

- *Hilos*: es una serie de *tweets* o *posts* conectados de una misma persona y que se unen para proporcionar más contexto, una actualización o ampliar una opinión. Un hilo de un usuario a quien se sigue y que incluya dos o tres *tweets* o *posts* aparecerá en la cronología conectado por una línea para distinguirlo como un conjunto.
- *Encuestas*: se publican a través de un *tweet* o *post* y ofrecen la oportunidad de responder a las preguntas planteadas por otros usuarios, quienes también pueden crear su propia encuesta y ver los resultados al instante. No solo se puede crear una encuesta, sino también participar en esta. Para votar en una encuesta, el usuario solo debe hacer clic una sola vez en la opción que prefiera.

- *Espacios*: permite que usuarios tengan conversaciones de audio en directo en la plataforma y cualquiera puede unirse, escuchar y hablar en un Espacio. Las sesiones se inician en la aplicación y los interesados pueden unirse por la web o por la aplicación. Si el usuario crea un Espacio y participa como hablante, sus seguidores lo verán en la parte superior de su cronología. Hasta dos personas pueden ser coanfitriones y hablar en un Espacio, además de once hablantes (incluido el anfitrión principal), a la vez.
- *En directo*: los usuarios pueden crear videos En directo para compartir lo que está pasando en tiempo real. Estos videos se pueden encontrar en la cronología de inicio, en las notificaciones, en la búsqueda y en las tendencias. Los usuarios pueden ver videos en directo y repeticiones de cualquier persona en la plataforma cuya cuenta no esté protegida.
- *Listas*: permite a los usuarios personalizar, organizar y priorizar los *tweets o posts* que ven en su cronología. Los usuarios pueden unirse a listas ya creadas por otros o crear sus propias listas desde su perfil, agrupando cuentas por grupo, tema o interés. La cronología de la lista muestra únicamente la secuencia de *tweets o posts* de las cuentas incluidas en ella.
- *Temas*: son el reflejo de las conversaciones amplias y duraderas que tienen los usuarios respecto a cualquier tema. Twitter/X encuentra *tweets o posts* relacionados a partir de esas pláticas, lo que significa que hay muchos *tweets o posts* sobre un tema o que los usuarios están interactuando bastante a partir de este. La plataforma agrega nuevos temas, basándose en el volumen y estado de las conversaciones que se desarrollan en la plataforma.

### *Twitter/X como herramienta para la marca personal de los periodistas*

Por otra parte, hablar de marca personal es referirse a un conjunto de atributos y valores que definen y diferencian a una persona en su ámbito profesional y social. Según Torreblanca (2023, p. 1), es «la huella que dejamos en los demás, sobre todo, cuando no estamos presentes». A su vez, Yáñez et al. (2018, p. 2) asegura que es un «factor clave para generar prestigio». El término, que actualmente es muy usado, «surgió en 1997 de la mano de Tom Peters» afirman Calvo y Zugasti (2021, p. 2) y desde entonces, ha logrado posicionarse fuertemente en las redes sociales digitales, entre estas Twitter/X, en donde los periodistas han obtenido más reconocimiento

«desplegando su actividad a través de esta plataforma» (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017, p. 3).

Para los periodistas, Twitter/X tiene diferentes finalidades. De acuerdo con Rodríguez y García (2013), sus aportes no se restringen solo al contenido profesional, también en gran parte se trata de sus experiencias, anécdotas e información sobre intereses personales, al buscar más visibilidad de sus perfiles y alcanzar un mayor número de seguidores, así como una mejor presencia o marca digital. De este modo, convertirse en alguien conocido por su trabajo, su vida privada y su forma de ser marcan esa separación y autonomía del medio al que está vinculado, mostrando a profesionales, que solo eran conocidos por un nombre o iniciales en un artículo o una noticia (Reich, 2010 citado en Brems et al., 2017).

Teniendo esto en cuenta, se denota que la transversalidad de Twitter/X permite que sus usuarios estén cada vez más activos mostrando distintos ámbitos de su vida, aunque, de acuerdo con Pérez-Díaz y Planes (2021):

los periodistas prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada, lo que traza una línea clara en el uso que le dan los periodistas latinoamericanos a Twitter, ya que la mayoría no mezcla la información de marca personal con las noticias que emiten de su labor periodística. (p. 8)

Por su parte, López-Meri y Casero-Ripollés (2017), señalan que Twitter/X ha provocado que los periodistas se animen a desarrollar su marca personal, mostrando su trabajo a través de este medio. Esto les ofrece la posibilidad de impulsar su carrera profesional y convertirse en centros de noticias, y a su vez conectar con usuarios interesados en su información, temas y opiniones.

Existen diversas estrategias para que los periodistas definan su marca personal en Twitter/X, incluyendo definir la identidad y el propósito de la cuenta, completar el perfil, publicar contenido relevante, interactuar y participar, generar contenido de calidad, entre otros (*Diario Libre USA*, 2023). Además, pone en evidencia la importancia que tiene la originalidad del contenido que se crea y comparte en la red social. En ese sentido, menciona que la autenticidad es la clave. Es fundamental mostrar quién eres realmente, dado que la gente se siente más atraída por personas reales, que por perfiles falsos o superficiales.

De hecho, Calvo y Zugasti (2021) indican que la facilidad de crear marca personal es una de las grandes características y razones por la que muchos comunicadores prefieren usar Twitter/X, con la posibilidad de acercarse a un público conocido y desconocido, y, sobre todo, disponer de herramientas para promocionar y lanzar cualquier contenido.

## Metodología

Este artículo es resultado de la investigación «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos», realizada por el semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). Se estudiaron aspectos como usos y prácticas personales, uso de la plataforma en el ejercicio periodístico, su utilidad como fuente de información, gestión de la marca personal, y la influencia de la plataforma en el periodismo latinoamericano. En este artículo se trata, en particular, el uso de funcionalidades y gestión de la marca personal.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (Acosta, 2023). Esta elección se justifica por la necesidad de triangular datos numéricos como frecuencias de uso, con perspectivas subjetivas como percepciones sobre la marca personal, (Bericat, 1998) para estudios que buscan comprender fenómenos sociodigitales complejos. Asimismo, se tuvo presente el alcance descriptivo, el cual se implementa cuando ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Este enfoque se alinea con lo propuesto por Hernández et al. (2014) para investigaciones que priorizan la identificación de patrones en contextos específicos, como en este caso, en el ámbito del periodismo latinoamericano.

El instrumento empleado fue una encuesta autoadministrada y anónima, de carácter híbrido con predominancia cualitativa, compuesta por setenta preguntas estructuradas en rutas condicionales. Estas rutas permitieron que cada periodista respondiera aproximadamente cincuenta preguntas, según sus prácticas específicas en Twitter/X, que se desplegaban mediante ramificación automatizada. Las preguntas eran de opción múltiple pormenorizadas, algunas con la opción «otros» para añadir detalles, otras utilizaban la escala de Likert, otras eran de respuesta abierta y a excepción de las demás que eran obligatorias, solo la última era opcional para agregar

comentarios. El diseño híbrido del instrumento responde a las pautas de Alaminos y Castejón (2006) para maximizar la profundidad de los datos sin comprometer la eficiencia, permitiendo análisis tanto estadísticos como temáticos.

Se empleó el servicio de SurveyMonkey para acceder en línea al cuestionario desde el 26 de junio al 11 de septiembre de 2023. Este periodo de tiempo coincidió con la realización de varios cambios sucesivos en las funcionalidades de la plataforma y hasta su cambio de nombre, de Twitter a X. El diseño híbrido del instrumento permitió obtener información cualitativa sobre los cambios que se estaban presentando en ese momento. La encuesta se divulgó, de forma orgánica y pagada, a través de Twitter/X, WhatsApp, Google Ads, y correo electrónico. Se estructuró una muestra de conveniencia, conformada por profesionales de cualquier medio de comunicación que tuvieran acceso a internet, que contaran con cuentas o perfiles en las plataformas digitales mencionadas, y que vivieran en algún país de América Latina. La muestra de conveniencia se eligió por su viabilidad en contextos con acceso desigual a internet en Latinoamérica (Hargittai, 2015), aunque se reconoce que puede afectar la representatividad. Para mitigar esto, se priorizó la diversidad geográfica y se documentaron los sesgos.

Se obtuvieron 165 respuestas válidas de periodistas provenientes de los veinte países de la región, incluyendo a Brasil. El cuestionario, distribuido únicamente en español, representó una limitación en el estudio, por lo que se restringió la participación en Brasil. Asimismo, en Cuba, el limitado acceso a internet afectó su participación. Para incentivar su diligenciamiento, se sorteó entre los que respondieron válidamente la encuesta tres tarjetas regalo de Amazon de USD 50.

Finalmente, los datos fueron volcados a una hoja de cálculo y el análisis se hizo utilizando MS Excel identificando distribuciones y frecuencias a través de tablas dinámicas y cálculos de porcentajes. Asimismo, se realizó un análisis sistemático de los datos cualitativos obtenidos para dar soporte a los datos cuantitativos.

## **Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación que recibió 165 respuestas válidas de periodistas latinoamericanos. Es de anotar que los porcentajes presentados en las tablas fueron redondeados a un decimal para mayor claridad, lo

que puede ocasionar discrepancias mínimas ( $\pm 0.3\%$ ) en la suma total<sup>1</sup>. Esta primera tabla está conformada por datos demográficos.

**Tabla 1**

*Caracterización de la muestra*

		Sí tienen Twitter/X	%	No tienen Twitter/X	%	Total	%
Sexo	Masculino	81	49.1	14	8.5	95	57.6
	Femenino	57	34.5	13	7.9	70	42.4
	Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0
Edad	De 18 a 24 años	8	4.8	5	3	13	7.8
	De 25 a 34 años	27	16.4	9	5.4	36	21.8
	De 35 a 44 años	41	24.9	5	3.0	46	27.9
	De 45 a 54 años	28	17	4	2.4	32	19.4
	De 55 a 64 años	25	15.2	4	2.4	29	17.6
	De 65 a 69 años	5	3.0	0	0	5	3.0
	De 70 años en adelante	4	2.4	0	0	4	2.4
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0	
Región	Los Andes (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia)	57	34.5	21	12.7	78	47.2
	Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay)	26	15.8	2	1.2	28	17
	Centro América (Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras)	21	12.7	3	1.8	24	14.5
	Caribe (Cuba, Puerto Rico y República Dominicana)	14	8.5	0	0	14	8.5

<sup>1</sup> Al redondear cada porcentaje a un decimal se eliminan las fracciones menores a 0.05 %; al ajustar cada celda de forma independiente, los pequeños excedentes o déficits acumulados pueden hacer que la suma parcial o total quede ligeramente por debajo o por encima de 100 %, lo cual es un comportamiento normal y no indica error en los datos.

	Sí tienen Twitter/X	%	No tienen Twitter/X	%	Total	%
Norteamérica (México)	13	7.9	0	0	13	7.9
Brasil	7	4.2	1	0.6	8	4.8
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0
Año en que se unió a Twitter/X						
Entre 2006 y 2010	70	42.4				
Entre 2011 y 2015	48	29.1				
Entre 2016 y 2020	14	8.5				
Entre 2021 y 2023	6	3.6				
Total	138	83.6	27	16.4	165	100.0

La Tabla 1 expone la tipificación demográfica de los participantes. De las 165 respuestas válidas que se recopilaron, se observa que más de la mitad de la muestra es masculina 57.6 % (95) y el restante 42.4 % (70) femenina. Ahora bien, de esos participantes masculinos, el 49.1 % (81) manifestó que tiene una cuenta en esta red social digital y el 8.5 % (14) indicó que no tienen cuenta. Por otra parte, el 34.5 % (57) de las féminas afirmaron que tienen cuenta en Twitter/X, en contraste con el 7.9 % (13) que aseguraron que no la tienen. Estos datos coinciden con el informe publicado en Statista que a corte de enero 2024 estableció que el 60.9 % de los usuarios en Twitter/X, a nivel mundial, eran hombres y el 39.1 % mujeres (Fernández, 2024), dado que se evidencia que la distribución de la muestra de esta investigación es equiparable al porcentaje de usuarios que posee Twitter/X por género.

Con respecto a la edad, se muestra que la mayoría de los participantes de la encuesta tiene entre 25 y 64 años, representando el 86.7 % (143) del total. Los individuos de 35 a 44 años presentan la mayor presencia en Twitter/X, con un 24.9 % (41). De manera contraria, la participación en esta plataforma disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad, con la menor participación observada en el grupo de 65 a 69 años, un 3.0 % (5) y en los de 70 años o más, un 2.4 % (4). Este resultado puede corresponder a factores sociales y relacionados con la plataforma. Los periodistas de 35 a 44 años están más familiarizados con la tecnología, debido a que durante su juventud temprana simultáneamente llegaron al mercado algunas de estas plataformas de redes sociales digitales, lo que les facilitó adaptarse a las nuevas dinámicas periodísticas en Twitter/X. En cambio, el grupo de mayor

edad puede haberse incorporado más tarde a la era digital, lo que explica su menor experiencia y uso de la plataforma.

Sobre la ubicación geográfica de los periodistas participantes, en la Tabla 1 se destacan Los Andes con la mayor cantidad de usuarios en Twitter/X 34.5 % (57), y a su vez, registra el porcentaje más elevado de personas que no utilizan la red 12.7 % (21), misma cifra que presenta Centroamérica de periodistas que tienen presencia en esta, 12.7 % (21). En las otras regiones, se muestran patrones interesantes relacionados con la ausencia en la plataforma; México y El Caribe con el menor porcentaje de usuarios sin cuenta 0 %, lo que podría sugerir una penetración más alta de la plataforma o una mayor concentración de población que sí la utiliza en comparación con otros países de la región. El caso de Brasil es la excepción, su baja representación en el estudio pudo obedecer a motivos de idioma, ya que el cuestionario solo se distribuyó en español.

Ahora bien, entre 2006 –año en el que nació Twitter– y 2010, el 42.4 % (70) de los encuestados se unieron a la plataforma. Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, el número de nuevas inscripciones disminuyó. Entre 2011 y 2015, solo el 29.1 % (48) crearon una cuenta, 22 usuarios menos en comparación con los primeros años de la red social. Esta tendencia continuó. Entre 2016 y 2020 solo el 8.5 % (14) se registró, y finalmente entre 2021 y 2023, el porcentaje descendió al 3.6 % (6). Este comportamiento puede responder también a la aparición de otras redes sociales digitales que ofrecen más herramientas y elementos para interactuar y comunicar. Asimismo, los diversos cambios y normativas que han moldeado a Twitter/X en los últimos años han podido generar disminución en la cantidad de antiguos y nuevos usuarios, entre ellos, periodistas.

Luego de haber analizado los datos demográficos de la investigación, pasamos a revisar el uso que los periodistas latinoamericanos encuestados les dan a las funcionalidades que ofrece Twitter/X, tales como los hilos, las encuestas, los *Spaces*, entre otras.

En la Tabla 2 se observa que la mayor parte de los periodistas encuestados utilizaban *tweets* en formato hilo con una frecuencia de «algunas veces», representando el 31.5 % (52) de la muestra, dividido en un 18.1 % (30) para los participantes masculinos y un 13.3 % (22) para las féminas. Asimismo, se observa que un 9.7 % (16) lo hace «frecuentemente» y solo un 1.2 % (2) «muy

frecuentemente». Por otra parte, el 23.6 % (39) utiliza hilos «muy pocas veces», con una división de 8.5 % (14) del sexo femenino y 15.2 % (25) del masculino. Estos hallazgos indican que solo el 10.9 % (18) de los participantes usan este formato con alta frecuencia, en comparación con el 55.1 % (91) que lo utiliza «algunas veces» y «muy pocas veces». También, un 14 % (23) afirmó «nunca» utilizar esta funcionalidad de Twitter/X, y un 3.6 % (6) no saber cómo hacer *tweets* en formato hilos o no sabe qué es un hilo.

**Tabla 2***Uso de Hilos*

Frecuencia con la que los periodistas realizan publicaciones de <i>tweets</i> en formato Hilo									
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo se hacen hilos en Twitter	No sé qué es un hilo en Twitter	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	22	8	0	14	9	1	313	70	
	13.3 %	4.9 %	0 %	8.5 %	5.5 %	0.6 %	1.8 %	7.9 %	42.5 %
Masculino	30	8	2	25	14	1	114	95	
	18.1 %	4.9 %	1.2 %	15.2 %	8.5 %	0.6 %	0.6 %	8.5 %	57.6 %
Total	52	16	2	39	23	2	427	165	
	31.5 %	9.7 %	1.2 %	23.6 %	14 %	1.2 %	2.4 %	16.4 %	100.0 %

De acuerdo con esta información, se podría inferir que los periodistas, pese a conocer y tener familiaridad con esta funcionalidad de Twitter/X, muchos no la consideran parte integral en el ejercicio de su profesión. No obstante, un gran porcentaje de la muestra que usa frecuentemente los hilos, indicaría que esta funcionalidad ayuda a los profesionales con la creación de historias y la divulgación periodística, así como con el desarrollo de una identidad y conexión con sus seguidores.

La Tabla 3 revela que un porcentaje considerable de los periodistas latinoamericanos encuestados, el 42.5 % (70), declaró «nunca» haber utilizado la opción de encuestas para hacer sondeos en Twitter/X. Esto puede apuntar a que existiría desconocimiento, desinterés y poco acercamiento a dicha funcionalidad, a pesar de que esta facilita la recopilación de datos y opiniones de forma rápida, fomenta

la participación con la comunidad y ayuda a identificar temas de interés para investigaciones y reportajes. El 35 % (58) afirmó usar las encuestas, el 18.1 % (30) «muy pocas veces», el 13.9 % (23) responde a «algunas veces» y un escaso 3 % (5) representa a «frecuentemente». También, el 2.4 % (4) indicó no saber de la existencia de Twitter Encuestas, y el 1.9 % (3) no sabía cómo usar esta opción, similar cifra que manifiesta no tener interés en la funcionalidad 1.9 % (3). Estos resultados respaldan la idea de que, aunque la mayoría de los periodistas conocen esta funcionalidad, no la utilizan con regularidad.

**Tabla 3***Uso de la opción Encuestas*

Uso de la opción de Encuestas en Twitter/X para hacer sondeos									
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo usar la opción de Twitter Encuestas	No sabía de la existencia de Twitter Encuestas	No me interesa Twitter Encuestas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	6	2	11	34	1	1	2	13	70
	3.6 %	1.2 %	6.6 %	20.6 %	0.6 %	0.6 %	1.2 %	7.9 %	42.5 %
Masculino	17	3	19	36	2	3	1	14	95
	10.3 %	1.9 %	11.5 %	21.8 %	1.2 %	1.9 %	0.6 %	8.5 %	57.6 %
Total	23	5	30	70	3	4	3	27	165
	13.9 %	3 %	18.1 %	42.5 %	1.9 %	2.4 %	1.9 %	16.3 %	100 %

La Tabla 4 se divide en dos partes que muestran el uso de Twitter Spaces entre los participantes encuestados. En la primera, se analiza el uso de esta plataforma como oyente, y la segunda, se centra en su uso como anfitrión, coanfitrión o hablante. En cuanto a la participación como oyentes, la muestra refleja que «algunas veces» tiene preferencia por escuchar en lugar de hablar. El 14.5 % (24) de los periodistas encuestados utiliza Twitter Spaces como oyentes. Asimismo, un 5.5 % (9) se conecta «frecuentemente», superando a un 1.8 % (3) que lo hace de manera «muy frecuentemente». Esto evidencia una tendencia general entre los periodistas a participar más como audiencia que como interlocutores. Por el contrario, solo el 7.2 % (12) de los encuestados participa «algunas veces» y «frecuentemente» como anfitrión, coanfitrión o hablante, es decir, que lidera un *Space*.

**Tabla 4***Uso de Spaces (oyente y anfitrión)*

A. Uso de Twitter Spaces como oyente o escucha										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No me interesa Twitter Space	No sabía de la existencia de Twitter Space	No sé cómo ingresa a Twitter Space	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	10 6.1 %	5 3.0 %	1 0.6 %	17 10.3 %	16 9.8 %	5 3.0 %	2 1.2 %	1 0.6 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	14 8.5 %	4 2.4 %	2 1.2 %	28 17 %	25 15.2 %	3 1.8 %	4 2.4 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	24 14.5 %	9 5.5 %	3 1.8 %	45 27.4 %	41 24.8 %	8 4.8 %	6 3.6 %	2 1.2 %	27 16.4 %	165 100 %
B. Uso de Twitter Spaces como anfitrión, coanfitrión o hablante										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No me interesa Twitter Space	No sabía de la existencia de Twitter Space	No sé cómo organizar un Twitter Space	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	2 1.2 %	1 0.6 %	0 0 %	13 7.9 %	30 18.3 %	5 3 %	4 2.4 %	2 1.2 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	4 2.4 %	5 3.0 %	0 0 %	13 7.9 %	49 29.8 %	5 3 %	4 2.4 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	6 3.6 %	6 3.6 %	0 0 %	26 15.8 %	79 47.9 %	10 6.1 %	8 4.8 %	3 1.8 %	27 16.4 %	165 100 %

El 4.8 % (8) de los periodistas encuestados indicó que no les interesa Twitter Spaces como oyente y el 3.6 % (6) no estaba al tanto de su existencia. El 1.2 % (2) de la muestra expresó no saber cómo ingresar a los *Spaces*, frente al 24.8 % (41) que mencionó que «nunca» ha participado. En cambio, el 15.8 % (26) señaló que participa «muy pocas veces» en los Twitter Spaces como anfitrión, coanfitrión o hablante, el 6.1 % (10) expresó desinterés en esta funcionalidad, y el 4.8 % (8) desconocía su existencia. Finalmente, el 1.8 % (3) de los encuestados manifestó que no sabe cómo organizar una sesión en *Spaces* y el 47.9 % (79) nunca ha participado.

En suma, la falta de motivación y el desconocimiento apuntan a limitar en gran medida el uso de *Spaces* como una herramienta periodística.

En la Tabla 5, que evidencia el uso de las transmisiones En directo por parte de los encuestados, se observa que el mayor porcentaje de participación 54.6 % (90) expresó «nunca» haber implementado esta funcionalidad, con una gran diferencia entre sexos, 22.5 % (37) las féminas y 32.2 % (53) los varones. Contrariamente, solo el 1.8 % (3) apuntó utilizar las transmisiones con alta frecuencia para su profesión, con un 0.6 % (1) que respondió a «muy frecuentemente» y un 1.2 % (2) correspondiente a «frecuentemente». Por otra parte, 6.0 % (10) indicó usar la funcionalidad «algunas veces» y el 11.5 % (19) «muy pocas veces».

**Tabla 5**

*Uso de En directo*

Implementación de En Directo en Twitter										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo usar Twitter Live (En directo)	No me interesa usar Twitter Live (En directo)	No sabía de la existencia de Twitter Live (En directo)	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	2 1.2 %	1 0.6 %	0 0 %	9 5.5 %	37 22.5 %	4 2.4 %	3 1.8 %	1 0.6 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	8 4.8 %	1 0.6 %	1 0.6 %	10 6.1 %	53 32.2 %	3 1.8 %	2 1.2 %	3 1.8 %	14 8.4 %	95 57.5 %
Total	10 6 %	2 1.2 %	1 0.6 %	19 11.5 %	90 54.6 %	7 4.2 %	5 3.0 %	4 2.4 %	27 16.5 %	165 100 %

Estos hallazgos reflejan que la tendencia más notoria es la baja frecuencia de uso de las transmisiones En directo en los periodistas de ambos sexos, lo que puede sugerir que, a pesar de tener potencial, la funcionalidad no ha captado su interés. Con relación a ello, el 3.0 % (5) aseguró no tener interés y el 2.4 % (4) no saber de la existencia de esta, frente al 4.2 % (7) que afirmó no saber cómo se utilizaba. Esta baja adopción podría responder a la competencia que existe con otras plataformas de emisión de video en vivo, debido a que, muchas de estas ofrecen funciones similares y que son más populares, lo que limita su uso y familiaridad.

**Tabla 6**  
*Uso de Listas*

Uso de la opción de Listas que ofrece Twitter										
Sexo	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca	No sé cómo se hacen las Listas en Twitter	No sabía de la opción de Listas que ofrece Twitter	No me interesa hacer Listas en Twitter	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	13 7.9 %	3 1.8 %	4 2.5 %	16 9.7 %	15 9.1 %	4 2.4 %	1 0.6 %	1 0.6 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	12 7.2 %	5 3.0 %	2 1.2 %	22 13.4 %	31 18.8 %	3 1.8 %	5 3.0 %	1 0.6 %	14 8.5 %	95 57.5 %
Total	25 15.2 %	8 4.9 %	6 3.6 %	38 23.1 %	46 27.9 %	7 4.2 %	6 3.6 %	2 1.2 %	27 16.3 %	165 100 %

En la Tabla 6 se analiza el uso que le dan los periodistas encuestados a la funcionalidad de *Listas* que ofrece Twitter/X. El 27.9 % (46) afirmó no haberla utilizado «nunca», lo que representa la cifra más alta. Le sigue el 23.1 % (38), quienes indicaron haberla usado «muy pocas veces». Estas cifras indican la tendencia de poco uso de esta funcionalidad que se observa tanto en los periodistas masculinos como en las féminas, con la diferencia de una ligera participación mayor masculina, lo que obedece a que su representación en la muestra total es superior.

Por otro lado, el 23.7 % (39) de los participantes mencionó que utiliza las listas, de los cuales el 15.2 % (25) lo hace «algunas veces», el 4.9 % (8) «frecuentemente» y el 3.6 % (6) «muy frecuentemente». De lo anterior, se destaca que el porcentaje de periodistas que afirmaron nunca haber utilizado la función es 18.8 % menor que el de aquellos que sí la utilizan de manera ocasional. Por último, se observó que el 4.2 % (7) indicó no saber cómo se hacen las listas, el 3.6 % (6) no sabía de la existencia de esta opción y el 1.2 % (2) manifiesta no tener interés en esta.

**Tabla 7***Uso de Temas*

Uso de la opción de Temas en Twitter									
Sexo	No me interesa usar la opción de temas	No sé cómo se hace para seleccionar los temas	No tenía conocimiento de la opción de temas en Twitter	Sabía esto, pero no tengo seleccionado ningún tema	Tengo seleccionados 5 o más temas	Tengo seleccionados de 1 a 2 temas	Tengo seleccionados de 3 a 4 temas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	10 6.1 %	3 1.9 %	7 4.3 %	12 7.3 %	12 7.2 %	3 1.8 %	10 6.0 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	17 10.4 %	4 2.4 %	13 7.9 %	9 5.5 %	18 10.9 %	8 4.9 %	12 7.2 %	14 8.4 %	95 57.5 %
Total	27 16.4 %	7 4.3 %	20 12.1 %	21 12.8 %	30 18.1 %	11 6.6 %	22 13.3 %	27 16.4 %	165 100 %

La Tabla 7 refleja que el 18.1 % (30) de los periodistas latinoamericanos encuestados declararon tener seleccionados 5 o más temas en la plataforma, con un 10.9 % (18) para los participantes masculinos, 6 periodistas más que las mujeres, quienes representan un 7.2 % (12). Asimismo, el 7.2 % (12) de los varones ha seleccionado de 3 a 4 temas, en contraste con las féminas que lo han hecho el 6.0 % (10). Estos resultados demuestran que la muestra masculina tiende a utilizar y seleccionar más temas en comparación con sus contrapartes femeninas, lo que podría atribuirse, según los datos, a su mayor representación en la muestra total y en el ámbito del periodismo. Este patrón puede estar relacionado con la mayor representación masculina en la muestra, aunque no se puede determinar con certeza si las diferencias obedecen a una mayor diversidad de intereses por parte de los varones o a una preferencia por temas más específicos en las mujeres. Además de eso, a un 16.4 % (27) no le interesa usar la opción de temas, el 12.8 % (21) conoce la funcionalidad, pero no la utiliza y el 12.1 % (20) no conocía su existencia.

Tras abordar la primera parte de los hallazgos, que se enfocó en las funcionalidades de Twitter/X, damos paso a la marca personal, tema que también es objeto de estudio en esta investigación.

**Tabla 8***Datos en la biografía*

	¿En su biografía en Twitter usted?				Total
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	
	Femenino	Masculino			
Usa su nombre real.	51 30.9 %	70 42.4 %			121 73.3 %
Coloca una fotografía de usted (sea rostro o cuerpo completo).	36 21.8 %	50 30.3 %			86 52.1 %
Menciona que es periodista.	32 19.3 %	46 27.9 %			78 47.2 %
Menciona en qué ciudad/país reside.	26 15.7 %	33 20 %			59 35.7 %
Menciona en qué medio de comunicación trabaja.	23 13.9 %	29 17.6 %			52 31.5 %
Menciona su cargo dentro del medio.	18 10.9 %	22 13.3 %			40 24.2 %
Coloca la URL del medio de comunicación en el cual trabaja.	15 9.1 %	21 12.7 %			36 21.8 %
Menciona el campo del periodismo en el que se desempeña.	12 7.3 %	11 6.6 %			23 13.9 %
Coloca la URL de su perfil en otra red social.	7 4.2 %	10 6.1 %			17 10.3 %
Coloca la URL de su blog personal o su pódcast.	7 4.2 %	9 5.4 %			16 9.6 %
Usa un seudónimo.	6 3.6 %	9 5.4 %			15 9.0 %
Coloca otro tipo de fotografía.	5 3.0 %	5 3.0 %			10 6.0 %
Otros	1 0.6 %	1 0.6 %			2 1.2 %
<b>Total</b>	<b>54</b> 32.7 %	<b>77</b> 46.6 %	<b>7</b> 4.2 %	<b>27</b> 16.4 %	<b>165</b> 100 %

En la Tabla 8 se observa que los periodistas encuestados seleccionaron compartir en su biografía para presentarse a sí mismos, sobresaliendo aquellos que prefieren usar su nombre real con 73.3 % (121), con 42.4 % (70) para la muestra masculina y con 30.9 % (51) para las féminas. Seguido por los que muestran una fotografía personal, ya sea rostro o cuerpo completo con 52.1 % (86), donde 30.3 % (50) corresponde a varones y 21.8 % (36) a mujeres. En cuanto a su profesión, con 47.2 % (78) destaca la necesidad de mencionar que es periodista, 19.3 % (32) féminas y 27.9 % (46) varones, al igual que tienen en cuenta nombrar en qué medio de comunicación trabajan 31.5 % (52), respectivamente 17.6 % (29) participantes masculinos y 13.9 % (23) féminas. Estos resultados sugieren que los periodistas buscan fortalecer su imagen profesional en Twitter/X a través de información en su biografía. Al incluir datos como su nombre real, su fotografía y su afiliación laboral, pueden proyectar transparencia y credibilidad, y facilitar la conexión con la audiencia.

Además, los periodistas eligen incluir en su biografía información como su ciudad o país de residencia 35.7 % (59), su cargo dentro del medio 24.2 % (40) y la URL del medio de comunicación en el que trabajan 21.8 % (36). También, aplican otros criterios con menor frecuencia, como su perfil en otra red social digital, URL de su blog personal o su pódcast. Estos datos indican que, aunque sea en menor medida, los periodistas mezclan identidades personales y profesionales en Twitter/X, lo que responde a los estudios que sugieren que el periodismo en línea está aumentando los niveles de transparencia de los periodistas en cuanto a su propia personalidad (Hermida, 2013 en Hanusch & Bruns, 2017), construyendo su marca personal enfocada en gran parte en su línea laboral, con presencia de características personales.

**Tabla 9***Actividades que realizan frecuentemente en Twitter/X*

	Como periodista, ¿qué actividades realiza usualmente en Twitter? Seleccione las que realice				
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
Divulga su propia producción (artículos periodísticos, blogs, pódcast...).	37 22.4 %	58 35.1 %			95 57.5 %
Publica o retuitea contenido de su interés profesional proveniente de otras fuentes.	37 22.4 %	54 32.7 %			91 55.1 %
Le da <i>follow</i> o seguir a cuentas que pueden ser de interés periodístico.	32 19.3 %	43 26.1 %			75 45.4 %
Sigue temas relevantes para un trabajo periodístico.	25 15.1 %	42 25.5 %			67 40.6 %
Realiza búsquedas con el objetivo de encontrar personajes o sucesos.	26 15.7 %	32 19.4 %			58 35.1 %
Revisa <i>hashtags</i> que son de su interés periodístico.	28 16.9 %	29 17.6 %			57 34.5 %
Contacta a sus fuentes para alguna producción periodística.	22 13.3 %	30 18.2 %			52 31.5 %
Revisa tendencias o la sección «qué está pasando».	23 13.9 %	28 17 %			51 30.9 %
Revisa los <i>timelines</i> de las cuentas a las que sigue con intención de encontrar insumos para producción periodística.	17 10.3 %	30 18.1 %			47 28.4 %
Publica fotografías y videos de su actividad periodística.	16 9.6 %	24 14.6 %			40 24.2 %
Interactúa con otros colegas de la profesión para generar colaboraciones.	8 4.8 %	16 9.7 %			24 14.5 %
Interactúa y conversa con sus seguidores con la intención de cultivar fidelidad de la audiencia.	8 4.8 %	14 8.5 %			22 13.3 %
Escucha <i>Spaces</i> que son de su interés periodístico.	9 5.4 %	11 6.7 %			20 12.1 %

Como periodista, ¿qué actividades realiza usualmente en Twitter? Seleccione las que realice					
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
Promociona esa producción propia ( <i>tweet</i> promocionado o suscripción a Twitter Blue).	6 3.6 %	12 7.3 %			18 10.9 %
Elabora listas de su interés periodístico y las revisa.	8 4.8 %	8 4.8 %			16 9.6 %
Participa en debates con aquellos que responden sus <i>tweets</i> o le hacen mención con la intención de ganar seguidores.	7 4.2 %	8 4.8 %			15 9.0 %
Hace cubrimiento de eventos en vivo a través de su cuenta.	6 3.6 %	4 2.4 %			10 6.0 %
Es anfitrión, coanfitrión o hablante en Twitter Spaces.	2 1.2 %	4 2.4 %			6 3.6 %
Realiza encuestas a través de Twitter Encuestas.	2 1.2 %	4 2.4 %			6 3.6 %
Hace transmisiones en vivo usando Twitter Live.	1 0.6 %	2 1.2 %			3 1.8 %
Otros.	3 1.8 %	2 1.2 %			5 3.0 %
<b>Total</b>	<b>54</b> 32.7 %	<b>77</b> 46.6 %	<b>7</b> 4.2 %	<b>27</b> 16.4 %	<b>165</b> 100 %

La Tabla 9 expone que los periodistas utilizan con mayor frecuencia esta red para divulgar su propia producción –artículos periodísticos, blogs, podcasts– con un total de 57.5 % (95) desglosado en varones 35.1 % (58) y féminas 22.4 % (37), solo cuatro participantes más que el 55.1 % (91) que publica o retuitea contenido de su interés profesional proveniente de otras fuentes. Un poco menos de la mitad, el 45.4 % (75) se interesa en seguir a cuentas que pueden ser de interés periodístico y el 40.6 % (67) sigue temas relevantes para su ejercicio periodístico. Los periodistas son más prudentes al realizar búsquedas para encontrar personajes o sucesos 35.1 % (58) y revisar *hashtags* de su interés periodístico 34.5 % (57). Estos resultados demuestran que, para los periodistas participantes, Twitter/X es una herramienta clave en su trabajo,

particularmente en la difusión y autopromoción de la información, al igual que en la búsqueda activa de fuentes, y la actualización y profundización de temas periodísticos.

Por otra parte, el 31.5 % (52) de los profesionales emplea esta red para contactar fuentes para producciones periodísticas, superando por un participante a quienes la utilizan para explorar tendencias o la sección «qué está pasando», 30.9 % (51). Además, el 28.4 % (47) revisa los *timelines* de quienes siguen para obtener insumos de producción periodística, en contraste con el 24.2 % (40) que publica fotografías y videos de su actividad periodística. Por último, con menor frecuencia, el 14.5 % (24) interactúa con otros colegas para generar colaboraciones y un 13.3 % (22) conversa con los seguidores para cultivar fidelidad de la audiencia.

Estos hallazgos sugieren que los periodistas utilizan Twitter/X no solo como una herramienta de trabajo, sino también como un espacio para fortalecer su imagen profesional y visibilizar su contenido en el ámbito digital. En ese sentido, algunos afirmaron que en Twitter/X «la gestión de la marca personal es vital para la consolidación y el desarrollo profesional, máxime (más) si trabajamos fundamentalmente como independiente» (masculino, 52 años, Uruguay).

La Tabla 10 refleja que los varones emplean estrategias para aumentar su visibilidad y alcance como periodistas en Twitter/X, con mayor frecuencia que las participantes femeninas. Según los datos, el 44.2 % (73) comparte contenido de calidad de manera regular para mantener el interés de su audiencia y atraer nuevos seguidores, siendo el 15.2 % (25) féminas, lo que representa trece participantes menos que su contraparte masculina 29 % (48). También, los periodistas masculinos tienen una mayor tendencia a compartir enlaces de sus artículos periodísticos para obtener tráfico hacia el medio de comunicación en el que trabaja, o para su blog o pódcast, con un 18.7 % (31), frente al 10.9 % (18) de las mujeres.

**Tabla 10***Estrategias del periodista en Twitter/X para aumentar su visibilidad y alcance*

	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
	¿Qué estrategias utiliza en Twitter para aumentar su visibilidad y alcance como periodista?				
Comparto contenido de calidad de manera regular para mantener el interés de mi audiencia y atraer nuevos seguidores.	25 15.2 %	48 29 %			73 44.2 %
Comparto enlaces a mis artículos periodísticos con la intención de dirigir tráfico hacia el medio de comunicación en que laboro, mi blog, o mi podcast.	18 10.9 %	31 18.7 %			49 29.6 %
Utilizo <i>hashtags</i> relevantes y populares en las publicaciones que hago para aumentar la visibilidad y alcance de mis publicaciones.	9 5.4 %	20 12.1 %			29 17.5 %
Publico contenido multimedia (imágenes, videos).	12 7.2 %	13 7.9 %			25 15.1 %
No ejecuto ninguna estrategia en Twitter para aumentar mi visibilidad y alcance como periodista.	11 6.7 %	13 7.9 %			24 14.6 %
Interactúo activamente con otros usuarios haciéndoles mención, respondiendo sus preguntas, participando en debates y compartiendo mis opiniones para establecer autoridad en mi campo.	7 4.2 %	11 6.7 %			18 10.9 %
Colaboro con otros periodistas, medios de comunicación o <i>influencers</i> para amplificar mi alcance y visibilidad en Twitter.	5 3.0 %	12 7.3 %			17 10.3 %
He activado mi perfil en «Twitter para profesionales»	6 3.6 %	5 3.0 %			11 6.6 %
Hago cubrimientos en vivo e incluyo comentarios propios con el objetivo de ser un referente.	3 1.8 %	6 3.6 %			9 5.4 %
Realizo seguimiento de las métricas y analíticas de Twitter para evaluar el impacto de mis estrategias y ajustarlas según sea necesario.	2 1.2 %	3 1.8 %			5 3.0 %

¿Qué estrategias utiliza en Twitter para aumentar su visibilidad y alcance como periodista?					
	Sexo		Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino			
He contratado un <i>community manager</i> que me ayuda a administrar mi cuenta.	1 0.6 %	2 1.2 %			3 1.8 %
Organizo y/o participo como hablante en Twitter Spaces de temáticas relevantes para mi campo periodístico para establecer autoridad en mi campo.	2 1.2 %	1 0.6 %			3 1.8 %
Hago Twitter Live que incluyen comentarios propios con el objetivo de ser un referente.	1 0.6 %	1 0.6 %			2 1.2 %
Pago suscripción a Twitter Blue.	0 0 %	1 0.6 %			1 0.6 %
Otros.	3 1.8 %	1 0.6 %			4 2.4 %
Total	54 32.7 %	77 46.6 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

Con menor frecuencia, el 17.5 % (29) indicó que utilizan *hashtags* relevantes/populares en sus publicaciones para aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones –12.1 % (20) varones y 5.4 % (9) féminas–, y el 15.1 % (25) aseguró publicar contenido multimedia (imágenes, videos) –7.9 % (13) varones y 6.7 % (11) féminas–. Contrario a esto, el 14.6 % (24) de periodistas no usan ninguna estrategia para aumentar su visibilidad y alcance, con un 7.9 % (13) varones y 6.7 % (11) féminas. Pese a ello, se infiere que un gran número de periodistas, 85.4 %, pone en práctica por lo menos alguna estrategia para mejorar su visibilidad y alcance, especialmente los varones, quienes adoptan estas con más frecuencia, a diferencia de las participantes femeninas. Asimismo, queda en evidencia la necesidad de destacar y generar una identidad clara, tal como lo mencionan algunos profesionales, quienes consideran que crear «la marca personal en Twitter es de suma importancia para el periodista», (femenino, 37 años, Panamá), puesto que simultáneamente se construirá mayor «credibilidad y confianza», (masculino, 63 años, Venezuela).

**Tabla 11***Uso del paquete de suscripción mensual Twitter Blue (ahora X Premium)*

¿Está suscrito o suscrita a Twitter Blue (ahora X Premium)?									
Sexo	Es probable que me suscriba	Estoy suscrito	Estuve, cancelé la suscripción	No me interesa suscribirme	No sé cómo suscribirme	Nunca había escuchado hablar de Twitter Blue	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	5 3.0 %	2 1.2 %	0 0 %	32 19.3 %	0 0 %	15 9.1 %	3 1.8 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Masculino	9 5.4 %	3 1.8 %	2 1.2 %	47 28.5 %	6 3.6 %	10 6.0 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.5 %
Total	14 8.4 %	5 3.0 %	2 1.2 %	79 47.8 %	6 3.6 %	25 15.1 %	7 4.2 %	27 16.3 %	165 100 %

Por último, la Tabla 11 analiza el comportamiento de los periodistas encuestados frente a la suscripción a Twitter Blue (ahora X Premium) teniendo en cuenta el sexo. En el femenino, el 3.0 % (5) indicó que probablemente se suscribiría, mientras que, en el masculino el porcentaje aumentó a 5.4 % (9). En cuanto a quienes ya están suscritos, solo el 3.0 % (5) de los encuestados ha adquirido la membresía, desglosado en 1.2 % (2) féminas y 1.8 % (3) varones. También están quienes pertenecieron, pero, por alguna razón, desistieron. Ninguna de las periodistas encuestadas canceló su suscripción, en cambio el 1.2 % (2) de los varones sí lo hizo.

La Tabla 11 muestra que una parte significativa de los encuestados no tiene interés en pagar por esta membresía, con un 19.3 % (32) las féminas y un 28.5 % (47) los varones que así lo expresaron. No se puede dejar por fuera a quienes desconocen cómo suscribirse. El 3.6 % (6) de los varones lo declararon; las féminas no seleccionaron esta opción. Además, el 9.1 % (15) del sexo femenino y el 6.0 % (10) del masculino desconocen el servicio. En términos generales, se evidencia un bajo interés por el paquete de suscripción Twitter Blue (ahora X Premium), ya que el 47.8 % (79) de los encuestados manifestó que no le interesa suscribirse, y solo el 3.0 % (5) actualmente tiene la membresía.

## Discusión y conclusiones

Esta investigación abordó el uso que los periodistas latinoamericanos le dan a Twitter/X, enfocándose en sus funcionalidades para ejercer su labor periodística y en la gestión de la marca personal para potencializar su visibilidad, credibilidad y conexión con su audiencia, dadas las características de esta como un centro de noticias breves y, en muchas ocasiones, de fuente primaria. El estudio, que coincidió con un momento muy agitado para esta plataforma digital como lo fue el 2023, que incluyó su *rebranding*, recogió 165 respuestas válidas, encontró que la mayoría tiene una cuenta en Twitter/X 83.6 % (138), en comparación con el 16.4 % (27) que afirma no tenerla, siendo el sexo masculino el de mayor participación 49.1 % (81), frente al 34.5 % (57) de las féminas. También, reveló que existe una baja adopción de las funcionalidades en la práctica como periodistas, en contraste con el interés que manifiestan en los aspectos relacionados con la marca personal.

El análisis arrojó que los hilos son la funcionalidad más utilizada con el 65.9 % (109), resaltando los que la usan con poca regularidad 55.2 % (91), sobre aquellos que lo hacen con frecuencia 10.9 % (18). En el otro extremo, con el menor uso, solo el 19.4 % (32) afirmó utilizar las transmisiones En directo, sobresaliendo los que lo hacen pocas veces o algunas veces 17.5 % (30). Pese al potencial de algunas funcionalidades, más de la mitad de los encuestados, aseguró no utilizarlas nunca, 54.6 % (90) transmisiones En directo, 47.9 % (79) *Spaces* y 42.4 % (70) encuestas. Por el contrario, temas es la funcionalidad más desconocida con el 12.1 % (20). Estos datos sugieren que las funcionalidades no han logrado captar completamente el interés de los y las periodistas o integrarse a su trabajo, posiblemente debido a la falta de familiaridad con ellas o a una preferencia por métodos periodísticos más tradicionales. Asimismo, se infiere que Twitter/X es usado mucho más como una herramienta que facilita la interacción con la audiencia y la divulgación periodística a través de *tweets* cortos, o en su defecto, de hilos.

En lo relacionado con la marca personal, el estudio muestra que se marcan a sí mismos a través de su nombre real –73.3 % (121)–, una fotografía personal de rostro o cuerpo completo –52.1 % (86)– y mencionan atributos profesionales, como su profesión (periodista) –47.2 % (78)– el país/ciudad en el que reside –35.7 % (59)–, el medio de comunicación en el que trabaja –31.5 % (52)–. De igual modo, dentro de las actividades que realizan frecuentemente en Twitter/X, se observa una priorización de aquellas vinculadas a su rol profesional, o sea, divulgar su propia

producción (artículos periodísticos, blogs, podcasts...), retuitean contenido de interés profesional proveniente de otras fuentes y siguen a cuentas que pueden ser de interés periodístico. Estos aspectos indican que los periodistas suelen utilizar esta red social digital para compartir contenido laboral más que atributos personales, lo que se debe a su preferencia por establecerse como una autoridad en su campo, construyendo una marca personal como fuente experta, objetiva y confiable de noticias e información.

Por último, con respecto a las estrategias que utilizan para aumentar su visibilidad y alcance, se evidencia una clara preferencia de los periodistas por generar interacciones orgánicas con los usuarios, y su bajo interés en herramientas de pago como X Premium, ya que, en su mayoría solo comparten contenido de calidad para mantener a su audiencia y atraer nuevos seguidores –44.2 % (73)–, y enlaces de sus trabajos periodísticos para dirigir tráfico al medio de comunicación en el que laboran o hacia su blog/podcast –29.6 % (49)–. Además, un 17.5 % (29) indicó utilizar *hashtags* relevantes y populares para aumentar su visibilidad y un 15.1 % (25) aseguró publicar contenido multimedia. Estos hallazgos son consistentes con antecedentes que resaltan la relevancia de Twitter/X en la construcción de la identidad profesional. Ochoa (2021) evidenció que el posicionamiento de la marca personal genera mayor aceptación, mientras que Pérez-Díaz y Planes (2021) señalaron que, al construir su identidad digital, los periodistas priorizan su labor sobre su vida privada. Además, Muñoz (2021) demostró la viabilidad de gestionar la marca personal a través de Twitter y Lastra (2014) destacó que la red amplía la difusión del mensaje y genera tráfico, facilitando la expansión de la marca personal. No obstante, es relevante señalar que la muestra se limitó a periodistas latinoamericanos, con restricciones en Brasil y Cuba, y a un único momento temporal, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Futuros estudios podrían explorar estos aspectos en contextos geográficos y temporales más amplios, así como incorporar análisis longitudinales para evaluar la evolución del uso de estas funcionalidades.

Estas conclusiones, aunque descriptivas, ofrecen una base sólida para comprender cómo los periodistas están usando las funcionalidades de Twitter/X, al priorizar su imagen profesional y las estrategias que emplean para aumentar su visibilidad. Se sugiere para futuras investigaciones profundizar en el impacto de la transformación digital en el periodismo, para ello explorar cómo la integración de nuevas herramientas y funcionalidades puede influir en la credibilidad y la conexión con la audiencia, y en la evolución de la marca personal de los profesionales de la información.

## **Conflicto de intereses**

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

## **Responsabilidad ética**

Los y las periodistas encuestados dieron su consentimiento informado.

## **Contribución de autoría**

GSAM: análisis formal, investigación, metodología, investigación redacción - borrador original.

LSVA: análisis formal, investigación, metodología, investigación, redacción - borrador original.

TLC: conceptualización, curación de datos, adquisición de fondos, investigación, metodología, administrar proyecto, recursos, supervisión, validación, redacción - revisión y edición.

## **Financiamiento**

El estudio ha sido realizado con apoyo de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

## **Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)**

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

## **Referencias**

- Acosta, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20331>
- Arroyo-Machado, W. (2023). La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica? *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16>

- BBC News Mundo. (2022a, 8 de julio). Elon Musk cancela su oferta de compra de Twitter: la red social emprenderá acciones legales. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62102539>
- BBC News Mundo. (2022b, 28 de octubre). Elon Musk completa la compra de Twitter y despide a altos ejecutivos de la compañía. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63421417>
- Bericat, R. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.
- Biurrun, A. (2023, 10 de agosto). Estos son los nuevos términos que sustituyen a Tweet, Tuit y sus derivados en X. *La Razón*. [https://www.larazon.es/tecnologia/estos-nuevos-terminos-que-sustituyen-tweet-tuit-sus-derivados\\_2023081064d3f5a8502f1e0001dc213e.html](https://www.larazon.es/tecnologia/estos-nuevos-terminos-que-sustituyen-tweet-tuit-sus-derivados_2023081064d3f5a8502f1e0001dc213e.html)
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Calvo, A., & Zugasti, R. (2021). *Twitter como herramienta para construir la marca personal: el caso de los periodistas deportivos aragoneses* [Tesis de máster, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional UZ. <https://zaguan.unizar.es/record/107879>
- Centro de Ayuda de X. (s. f.). *Uso de X*. <https://help.twitter.com/es/using-x>
- Chacón, P. (2023, 8 de agosto). De Twitter a X. ¿Error o acierto de Elon Musk? *Ipmark: Información de publicidad y marketing*. <https://ipmark.com/informes/de-twitter-a-x-error-o-acierto-de-elon-musk/#>
- Chen, W., Pacheco, D., Yang, K.-C., & Menczer, F. (2021). Neutral bots probe political bias on social media. *Nature Communications*, 12(1), 5580. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-25738-6>
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>
- Darcy, O. (2022, 15 de diciembre). El Twitter de Elon Musk suspende cuentas de periodistas de *CNN*, *The New York Times* y *The Washington Post*. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/15/twitter-elon-musk-cuentas-cnn-periodistas-trax/>
- Deutsche Welle. (2023, 30 de agosto). Elon Musk levanta prohibición de anuncios políticos en X. *DW*. <https://www.dw.com/es/elon-musk-levanta-prohibici%C3%B3n-de-anuncios-pol%C3%ADticos-en-x/a-66667394>
- Diario Libre-USA. (2023, 25 de diciembre). Construyendo una marca personal en Twitter. *Diario Libre-USA*. <https://www.diariolibre.com/usa/revista/evergreen-usa/2023/12/25/construyete-marca-personal-en-twitter/2456332>

- Duffy, C. (2022, 15 de abril). Twitter adopts 'poison pill' measure that could thwart Elon Musk's takeover bid. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2022/04/15/tech/twitter-elon-musk-poison-pill/index.html>
- El Colombiano. (2023, 31 de julio). *De X a Twitter: «Nadie va a cambiarle el nombre a la red social», la nueva tendencia que imponen los usuarios*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/x-a-twitter-cambio-de-nombre-DF22055512>
- Fernández, R. (2024, 22 de mayo). X (Twitter): porcentaje de usuarios mundiales por género en 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1203008/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-genero/>
- Folkenflik, D. (2023, 12 de abril). NPR quits Twitter after being falsely labeled as «state-affiliated media». *National Public Radio*. <https://www.npr.org/2023/04/12/1169269161/npr-leaves-twitter-government-funded-media-label>
- Forbes Colombia. (2023, 14 de julio). Twitter empieza a pagar a creadores de contenido. *Forbes*. <https://forbes.co/2023/07/14/tecnologia/twitter-empieza-a-pagar-a-creadores-de-contenido>
- Gerken, T. (2022, 16 de diciembre). Twitter blocks users from sharing Mastodon links. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/technology-63999452>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2016). Journalistic branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63-76. <https://doi.org/10.1177/0002716215570866>
- Hart, R. (2022, 26 de noviembre). Así funcionará el nuevo sistema de verificación de Twitter por colores. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/200106/asi-funcionara-el-nuevo-sistema-de-verificacion-de-twitter-por-colores/>
- Hatmaker, T. (2022, 15 de diciembre). Twitter just banned prominent journalists who cover Elon Musk with no warning. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/12/15/twitter-just-banned-a-wave-of-prominent-journalists-with-no-explanation/>
- Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

- Juárez, F. (2023, 17 de abril). Las radios públicas en el mundo abandonan Twitter. *Imer Noticias*. <https://noticias.imer.mx/blog/las-radios-publicas-en-el-mundo-abandonan-twitter/>
- Korn, J. (2022, 28 de octubre). Cronología del accidentado camino de Elon Musk hacia la compra de Twitter. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/10/28/accidentado-camino-elon-musk-compra-twitter-cronologia-trax/>
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* [Tesis doctoral, Universidad Europea Madrid]. Abacus Repositorio de Producción Científica. <http://hdl.handle.net/11268/3805>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Manjoo, F. (2017, 5 de junio). La falsa realidad creada por los bots en Twitter. *The New York Times* en Español. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/05/espanol/la-falsa-realidad-creada-por-los-bots-en-twitter.html>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Muñoz, A. (2021). *Esquema para la creación de una marca personal de un profesional de la comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11114>
- Müller, M. (2012). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red, de J. L. Orihuela (2011) Alienta. [Reseña del libro]. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103. <https://doi.org/10.26422/aucom.0101>
- Ochoa, M. (2021). *Uso de las marcas personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24200>
- Páez, T. (2013). Libertad de expresión, democracia y propiedad. *Derecom, Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías*, (12), 33-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330533>

- Pérez-Díaz, P., & Planes, J. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1175-1187. <https://doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Pérez, E. (2023, 6 de octubre). Elon Musk está convirtiendo a X en una peor herramienta de lo que era. Eliminar los titulares es el último ejemplo. *Xataka*. <https://www.xataka.com/aplicaciones/elon-musk-esta-convirtiendo-a-x-peor-herramienta-que-era-eliminar-titulares-ultimo-ejemplo>
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast company*. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Planas, C. (2023, 3 de abril). Elon Musk quita el pin de verificación de Twitter al 'New York Times' por no querer pagarlo. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20230403/twitter-elon-musk-precios-verificacion-new-york-times-medios-85560519>
- PR Newswire. (2022, 25 de abril). Elon Musk to acquire Twitter. *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/elon-musk-to-acquire-twitter-301532245.html>
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K., & Carpio-Jiménez, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 18(1), 23-28. <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CA514CC21.pdf>
- Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6). <https://doi.org/10.1177/1464884910379708>
- Rodríguez, A., & García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42181](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181)
- Scheiber, N., & Mac, M. (2023, 24 de julio). Elon Musk cambia el logotipo de Twitter a una X. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2023/07/24/espanol/twitter-logo-x.html>
- Silberling, A., & Stringer, A. (2024, 28 de marzo). Elon Musk's Twitter a year later: Everything you need to know. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2024/03/28/elon-musk-twitter-everything-you-need-to-know/>
- Torreblanca, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos del Centro de Estudios en de Diseño y Comunicación*, (188). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9273>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yáñez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9(11). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.491>

Génesis Sofía Aguilar Marrugo

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Comunicadora social. Miembro del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Auxiliar de investigación en el proyecto «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos». Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3280-9456>

Autor corresponsal: [aguilarg@utb.edu.co](mailto:aguilarg@utb.edu.co)

Leonela Sandrith Velásquez Alvis

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Comunicadora social. Miembro del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Auxiliar de investigación en el proyecto «Prácticas y usos de Twitter por parte de periodistas latinoamericanos». Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4253-8072>

[lvelasquez@utb.edu.co](mailto:lvelasquez@utb.edu.co)

Tania Lucía Cobos

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

PhD en Comunicación y Periodismo. Directora del semillero Medios Masivos y Productos Culturales. Profesora e investigadora de la Escuela de Transformación Digital. Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

[tcobos@utb.edu.co](mailto:tcobos@utb.edu.co)