

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

Transformación de periodistas peruanos en *influencers* y su impacto
en la comunicación mediática

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Hugo Eduardo Coya Honores

ASESOR:

Arturo Italo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD
DE LA TESIS DE HUGO EDUARDO COYA HONORES**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Hugo Eduardo Coya Honores DNI: 063699003
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Italo Aponte Urdaniga ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	15 de junio de 2024
Índice de similitud	9 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez

Transformación_de_periodistas_peruanos_en_influencers_y...			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
9%	8%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		1 %
2	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet		1 %
4	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet		1 %
5	core.ac.uk Fuente de Internet		<1 %
6	repositorio.ucam.edu Fuente de Internet		<1 %
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet		<1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, junio de 2024



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A mi querida madre, esta tesis, más que un logro académico, es un tributo a la fuerza y la inspiración que he hallado en su ejemplo.

Agradecimiento

A mi asesor, Dr. Arturo Ítalo Aponte
Urdaniga, por su apoyo para esta
investigación.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Resumo	xiii
Introducción.....	xiv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción del problema.....	17
1.2	Formulación del problema.....	18
	1.2.1 Problema general	18
	1.2.2 Problemas específicos	18
1.3	Objetivos de la investigación.....	19
	1.3.1 Objetivo general	19
	1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4	Justificación la investigación.....	19
	1.4.1 Justificación teórica	20
	1.4.2 Metodológica.....	21
	1.4.3 Práctica	22
1.5	Delimitación de la investigación	23
	1.5.1 Temporal.....	23
	1.5.2 Espacial.....	23
	1.5.3 Social	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Marco histórico.....	24
	2.1.1 Evolución de las redes sociales	24

2.1.2	Construcción de la identidad y opinión pública	24
2.1.3	Influencia en la democracia y la sociedad	24
2.1.4	Desafíos y oportunidades futuras	24
2.1.5	Crecimiento y seguimiento en el ámbito digital	25
2.1.6	Relación con la audiencia	25
2.1.7	Repercusiones de las interacciones.....	25
2.1.8	Influencia profesional de los influencers.....	25
2.2	Antecedentes de la investigación.....	25
2.2.1	Antecedentes nacionales.....	26
2.2.2	Antecedentes internacionales	27
2.3	Bases teóricas	29
2.3.1	Bases teóricas generales	29
2.3.2	Bases teóricas de las variables.....	31
2.3.3	Dimensiones	32
2.4	Desafíos éticos.....	38
2.5	Definición de términos básicos	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis de la investigación	42
3.1.1	Hipótesis general	42
3.1.2	Hipótesis específicas	42
3.2	Variables de investigación.....	42
3.2.1	Identificación y definición conceptual de las variables.....	42
3.2.2	Operacionalización de variables.....	43
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	43
3.3.1	Tipo de investigación	44
3.3.2	Nivel de investigación	44
3.3.3	Diseño de investigación.....	44
3.4	Población y muestra	45
3.4.1	Población	46
3.4.2	Muestra	47
3.4.3	Muestreo	47

3.5	Método de investigación.....	48
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6.1	Técnicas	49
3.6.2	Instrumento de recopilación de datos	49
3.6.3	Técnicas de procesamiento de datos.....	50
3.6.4	Validación de expertos	51
3.6.5	Confiabilidad	51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Descripción de resultados.....	53
4.1.1	Transformación del periodista en influencer	53
4.1.2	Evolución del rol en la comunicación mediática.....	54
4.1.3	Motivaciones para la incursión en redes sociales.....	56
4.1.4	Impacto de la presencia en línea.....	57
4.1.5	Preferencia de los contenidos de los periodistas-influencers en redes sociales	59
4.1.6	Relación de los periodistas-influencers con su audiencia	61
4.1.7	Expansión de audiencia y alcance a través de las redes sociales.....	62
4.1.8	Desafíos éticos que enfrentan los periodistas-influencers.....	64
4.1.9	Gestión de críticas y controversias de periodistas-influencers en redes sociales	65
4.1.10	Impacto de las redes sociales en la formación y práctica periodística	66
4.1.11	Adaptación de las prácticas periodísticas a las demandas de las redes sociales.....	68
4.2	Contrastación de hipótesis	70
4.2.1	Prueba de normalidad	70
4.2.2	Prueba de contrastación de hipótesis general	72
4.2.3	Prueba de contrastación de hipótesis específica 1	75
4.2.4	Prueba de contrastación de hipótesis específica 2.....	76
4.2.5	Prueba de contrastación de hipótesis específica 3.....	78
4.2.6	Prueba de contrastación de hipótesis específica 4.....	79

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1	Modificación de las características del contenido producido	82
5.2	Impacto en el rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas	82
5.3	Profundizando en los cambios en el rol periodístico	83
5.4	Estrategias de contenido y conformación de la identidad digital	84
5.5	Estrategias de engagement para el crecimiento de la audiencia	85
5.6	Desafíos éticos	85
5.6.1	Conflictos de interés y transparencia	85
5.6.2	Implicaciones éticas	86
5.7	Concordancias con resultados y teorías	87
5.7.1	V1: Periodista-influencer	87
5.7.2	V2: Rol en la comunicación mediática	88
5.7.3	Aporte semiótico al análisis	89
5.7.4	Impacto de los algoritmos	90
5.7.5	Temas éticos y profesionales	91
5.7.6	Discrepancias con resultados y teorías	91

CAPÍTULO VI

	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1	Conclusiones	92
6.2	Recomendaciones	94

	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
--	----------------------------------	----

	ANEXOS	108
	Anexo 1: Matriz de consistencia (cuantitativo)	108
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	109
	Anexo 3: Validación del instrumento	110
	Anexo 4: Cuestionario	113
	Anexo 5: Lista de periodistas-influencers entrevistados	117

Índice de tablas

Tabla 1 Participación en redes sociales (tiempo).....	53
Tabla 2 Presencia en redes sociales (plataformas).....	55
Tabla 3 Motivos de incursión en redes sociales	56
Tabla 4 Cambios en el número de seguidores.....	58
Tabla 5 Tipo del contenido compartido con mayor frecuencia.....	60
Tabla 6 Relación con seguidores.....	61
Tabla 7 Impacto del rol en redes sociales sobre periodismo tradicional.....	63
Tabla 8 Desafíos éticos en redes sociales.....	64
Tabla 9 Críticas y controversias por publicaciones en redes sociales.....	66
Tabla 10 Interacción y retroalimentación de la audiencia.....	67
Tabla 11 Adaptación de práctica periodística a característica de redes sociales.....	69
Tabla 12 Prueba de Shapiro-Wilk para verificar la normalidad de los datos	71
Tabla 13 Prueba de contrastación de hipótesis general.....	74
Tabla 14 Prueba de contrastación de hipótesis específica 1.....	75
Tabla 15 Prueba de contrastación de hipótesis específica 2.....	77
Tabla 16 Prueba de contrastación de hipótesis específica 3.....	78
Tabla 17 Prueba de contrastación de hipótesis específica 4.....	80

Índice de figuras

Figura 1 Tiempo de participación en redes sociales.....	54
Figura 2 Redes con mayor presencia.....	55
Figura 3 Motivo para incursionar en redes	57
Figura 4 Cambios en el número de seguidores.....	59
Figura 5 Tipo de contenido compartido.....	60
Figura 6 Relación con seguidores en redes	62
Figura 7 Impacto rol en RRSS vs periodismo tradicional.....	63
Figura 8 Mayor desafío ético enfrentado en redes	65
Figura 9 Críticas o controversias en redes sociales.....	66
Figura 10 Influencia de interacción en rol periodístico.....	68
Figura 11 Cambios en práctica periodística por RRSS.....	70

Resumen

Este estudio investiga cómo los periodistas peruanos, al adoptar los roles de influenciadores en redes sociales, combinan información profesional y opiniones con contenido personal para captar la atención de sus audiencias. Este fenómeno está arraigado en la democratización de la influencia mediática en la era digital y ha permitido que los periodistas establezcan conexiones directas con el público, impactando significativamente en la sociedad. El objetivo es determinar la manera en que la transformación de los periodistas peruanos en *influencers* digitales impacta en la comunicación mediática y modifica los paradigmas tradicionales de influencia mediática en el Perú, particularmente en relación con el equilibrio entre informar, formar opinión y compartir aspectos personales. Para la recopilación de información, se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados revelan que, al transitar hacia influenciadores, los periodistas no solo mantienen su capacidad de informar y formar opiniones, sino que también involucran al público de manera más profunda mediante la inclusión de contenido personal. La investigación concluye que la evolución de los periodistas a influenciadores ha remodelado profundamente el panorama mediático peruano, presentando desafíos éticos significativos. Los periodistas, ahora como influenciadores, enfrentan la tarea de mantener la integridad periodística mientras adaptan sus prácticas para incluir la interacción directa y la personalización de contenidos. Esta nueva realidad destaca la importancia de la autenticidad y la conexión emocional para preservar la credibilidad y fortalecer la influencia, tanto en la difusión de información como en la formación de opinión pública. Este equilibrio es crucial para promover una comunicación efectiva y resonante con la audiencia.

Palabras clave: Periodistas, Influencers, Redes Sociales, Influencia Mediática, Perú.

Abstract

This study investigates how Peruvian journalists, by adopting the roles of influencers in social networks, combine professional information and opinions with personal content to capture the attention of their audiences. This phenomenon is rooted in the democratization of media influence in the digital era and has allowed journalists to establish direct connections with the public, significantly impacting society. The objective is to determine how the transformation of Peruvian journalists into digital influencers impacts media communication and modifies the traditional paradigms of media influence in Peru, particularly in relation to the balance between informing, forming opinion and sharing personal aspects. For the collection of information, the questionnaire was used as an instrument. The results reveal that, by moving towards influencers, journalists not only maintain their ability to inform and form opinions, but also engage the public in a deeper way through the inclusion of personal content. The research concludes that the evolution of journalists to influencers has profoundly reshaped the Peruvian media landscape, presenting significant ethical challenges. Journalists, now as influencers, face the task of maintaining journalistic integrity while adapting their practices to include direct interaction and personalization of content. This new reality highlights the importance of authenticity and emotional connection in preserving credibility and strengthening influence, both in the dissemination of information and in the formation of public opinion. This balance is crucial to promote effective and resonant communication with the audience.

Keywords: Journalists, Influencers, Social Networks, Media Influence, Peru.

Resumo

Esta pesquisa investiga como os jornalistas peruanos, ao adotarem o papel de influenciadores da mídia social, combinam informações e opiniões profissionais com conteúdo pessoal para captar a atenção de seus públicos. Esse fenômeno está enraizado na democratização da influência da mídia na era digital e permitiu que os jornalistas estabelecessem conexões diretas com o público, causando um impacto significativo na sociedade. O objetivo é determinar como a transformação dos jornalistas peruanos em influenciadores digitais afeta a comunicação da mídia e modifica os paradigmas tradicionais de influência da mídia no Peru, especialmente em relação ao equilíbrio entre informar, formar opinião e compartilhar aspectos pessoais. Um questionário foi usado como instrumento para a coleta de informações. Os resultados revelam que, ao se aproximarem dos influenciadores, os jornalistas não apenas mantêm sua capacidade de informar e formar opiniões, mas também envolvem o público de forma mais profunda por meio da inclusão de conteúdo pessoal. A pesquisa conclui que a evolução dos jornalistas para influenciadores reformulou profundamente o cenário da mídia peruana, apresentando desafios éticos significativos. Os jornalistas, agora como influenciadores, enfrentam a tarefa de manter a integridade jornalística e, ao mesmo tempo, adaptar suas práticas para incluir a interação direta e a personalização do conteúdo. Essa nova realidade destaca a importância da autenticidade e da conexão emocional para preservar a credibilidade e fortalecer a influência, tanto na disseminação de informações quanto na formação da opinião pública. Esse equilíbrio é fundamental para promover uma comunicação eficaz e ressonante com o público.

Palavras-chave: Jornalistas, Influenciadores, Redes sociais, Influência da mídia, Peru.

Introducción

En la era contemporánea, dominada por la tecnología de la información y la omnipresencia de las redes sociales, estamos asistiendo a una transformación sin precedentes en el campo de la comunicación. Este fenómeno es especialmente evidente entre los periodistas peruanos, quienes han ampliado sus roles tradicionales para convertirse también en influenciadores digitales. Este cambio no se limita a una simple modificación de sus prácticas habituales; implica una profunda reconfiguración de su relación con la audiencia.

La integración estratégica de plataformas digitales ha permitido a los periodistas no solo expandir su influencia más allá de los confines tradicionales del periodismo, sino también transformar su conexión con el público, fomentando una interacción más personal y directa. Según García-Avilés y De Lara-González (2018), "la interacción con la audiencia se vuelve más personal y directa, permitiendo al periodista construir una relación más cercana con sus seguidores y conocer mejor sus necesidades e intereses" (p. 15).

La emergencia de la era posmedia, centrada en la interacción digital, ha modificado significativamente el impacto y la percepción social del periodista, situándolo en un contexto donde su fusión con el universo de las redes sociales introduce desafíos éticos y estratégicos sin precedentes. Scolari (2020) destaca que "el periodista-influencer se enfrenta al reto de mantener su objetividad e independencia editorial, a la vez que busca generar engagement y construir una marca personal atractiva para sus seguidores" (p. 70).

La clave para los periodistas en este nuevo entorno es lograr un equilibrio entre la precisión informativa y la creación de contenidos que resuenen con las audiencias digitales, como subrayan Pérez-Curiel y García-Gordillo (2019) (pp. 103-110).

Además, Castells (2015) resalta cómo la transformación de las modalidades de comunicación digital está modificando las estructuras de poder y participación social, posicionando a los periodistas, en su renovado rol como influencers, como agentes de cambio y formadores de opinión. Según Castells, "las redes sociales están empoderando a los ciudadanos y transformando las estructuras de poder y participación social. Los periodistas, como influencers, tienen la oportunidad de utilizar estas plataformas para promover el diálogo, la participación y la acción social" (pp. 11-30).

Este estudio se centra en explorar la naturaleza y el impacto de este cambio paradigmático, examinando las razones que lo impulsan, las estrategias de adaptación adoptadas por los periodistas y sus efectos en la comunicación y la sociedad. Se pretende ofrecer un análisis detallado de cómo esta evolución está remodelando el paisaje mediático,

redefiniendo el proceso de comunicación y la distribución de información en un contexto de cambio constante.

La estructura de este trabajo se organiza en capítulos que cumplen con los estándares académicos de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Comienza delineando el problema de investigación en el Capítulo I, estableciendo los objetivos y fundamentando la relevancia del estudio. A continuación, el Capítulo II desarrolla el marco teórico, sentando las bases conceptuales que sustentan la investigación.

El marco teórico examina las bases teóricas de la variable periodista-influencer (v1) en su papel dentro de las redes sociales, destacando la importancia de elementos como valor, originalidad y personalización. Estos elementos son fundamentales para la formación de su identidad digital. Se apoyan en teorías de semiótica y comunicación digital para entender cómo los mensajes transmiten significados y captan la atención de la audiencia, resaltando el papel de la narrativa digital en la configuración de identidades online.

Además, se abordan las bases teóricas del rol en la comunicación mediática y las prácticas periodísticas (v2), analizando cómo estos factores influyen en la interacción del periodista-influencer con su audiencia. Utiliza teorías de comunicación y estudios de caso para explorar cómo se configuran y redefinen las prácticas periodísticas en el entorno digital, destacando la importancia de la ética y la objetividad en el nuevo paradigma mediático.

Asimismo, se incluye la definición de términos básicos relacionados con las redes sociales digitales, analizando el predominio del inglés en la terminología de este ámbito y las implicaciones de trasladar estos términos al idioma español.

En el Capítulo III, se detalla la metodología adoptada, describiendo el enfoque y los procedimientos específicos para la recolección y análisis de los datos. Los resultados se presentan en el Capítulo IV, donde se exponen los hallazgos principales y se discuten sus implicaciones. El estudio culmina con el Capítulo V, que ofrece una discusión crítica de los resultados en relación con la literatura existente y el contexto más amplio del estudio. El Capítulo VI sintetiza las conclusiones derivadas de la investigación, destacando las contribuciones clave, las limitaciones del estudio y las recomendaciones para investigaciones futuras.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos, que abarcan desde matrices de consistencia y operacionalización de variables hasta entrevistas con periodistas y resultados de encuestas, completando así la estructura integral del estudio y proporcionando un marco completo para la comprensión de este fenómeno en transformación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La comunicación digital está en continua evolución. Fuera de las constantes mejoras tecnológicas y su creciente prevalencia en la vida de las personas, cada vez es mayor el número de periodistas que incursionan en ella. Según el informe “El estado de los medios 2023” de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entre un 10% y un 20% de los periodistas a nivel mundial, que representa entre 100.000 y 200.000 profesionales, tiene una presencia significativa en plataformas digitales (AIMC, 2023, p. 14).

El estudio "The Rise of the Journalist-Influencer" de Deloitte proporciona un dato relevante: existe un incremento anual del 20% en la cantidad de periodistas que asumen el papel de influencers en las redes sociales (Westcott et al.). Ello impulsado por la popularidad de estas plataformas y la necesidad de diversificar fuentes de ingresos y audiencias (2023, p. 11). Aunque el estudio se centra en Estados Unidos, su uso se justifica académicamente debido a la escasez de investigaciones similares a nivel global y, especialmente, en el Perú. La tendencia observada en Estados Unidos puede ofrecer una valiosa perspectiva para entender fenómenos emergentes en otros contextos, dado que las dinámicas de los medios y las redes sociales presentan características comparables en diversas regiones.

En el contexto nacional se registra también un sostenido aumento del uso de las plataformas digitales. El informe *Digital 2023: Perú* de *We Are Social* y *Hootsuite* indica que existen por lo menos 25.05 millones de usuarios activos de redes sociales, que equivalen al 73,3% de la población, utilizan redes como Facebook, YouTube e Instagram, con un explosivo crecimiento de TikTok. Este panorama sugiere una influencia mayor en la comunicación cotidiana del país, proporcionando el escenario propicio para que los periodistas se integren en estas nuevas dinámicas digitales y redefinan su rol en el entorno mediático actual.

Sin embargo, pese a esta realidad digital emergente, existe una notable escasez de investigaciones académicas en el Perú que aborden la transformación de los periodistas en influencers. Esta carencia de estudios específicos representa un problema significativo, ya que no se conoce ni se permite comprender a fondo cómo esta

transformación está redefiniendo las prácticas periodísticas y la interacción con la audiencia en un contexto digital en constante cambio.

Explorar y llenar este vacío se presenta entonces como una tarea imperativa. Resulta esencial indagar en cómo los periodistas peruanos están afrontando esta nueva realidad, si se están adaptando a las demandas de las redes sociales, y en qué medida esta evolución afecta su rol tradicional de informadores y su credibilidad profesional. A partir de esta situación se suscitan interrogantes fundamentales acerca de las dinámicas de comunicación y las implicaciones éticas.

En respuesta a esta realidad emergente y en línea con la carencia de investigaciones académicas específicas en este ámbito, los problemas de esta investigación se han formulado en torno a cómo esta nueva identidad dual de los periodistas-influencers reformula las prácticas del periodismo tradicional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales impacta en su rol en la comunicación mediática y en sus prácticas periodísticas?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la transformación de los periodistas en influencers modifica las características del contenido que producen?
- ¿De qué manera la transformación de los periodistas en influencers modifica el engagement o nivel de su interacción con la audiencia en las redes sociales?
- ¿De qué manera las estrategias de contenido y de engagement utilizadas por los periodistas-influencers son determinantes en la conformación de su identidad digital y en el incremento de su audiencia en las redes sociales?
- ¿Qué desafíos éticos y estratégicos enfrentan los periodistas-influencers en su entorno digital cada vez más diversificado?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la manera en que la transformación de los periodistas peruanos en *influencers* digitales impacta en su rol en la comunicación mediática y en sus prácticas periodísticas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar la manera en que la transformación de los periodistas en *influencers* modifica las características del contenido que producen.
- Estudiar la manera en que la transformación de los periodistas en *influencers* modifica el *engagement* o nivel de su interacción con la audiencia en las redes sociales.
- Analizar la manera en que las estrategias de contenido y de *engagement* utilizadas por los periodistas *influencers* impactan en la conformación de su identidad digital y en el incremento de su audiencia en las redes sociales.
- Identificar los desafíos éticos y estratégicos que enfrentan los periodistas-*influencers* en su entorno digital cada vez más diversificado.

1.4 Justificación la investigación

Este estudio es relevante porque aborda la transformación de los periodistas en *influencers* en el contexto peruano, un fenómeno emergente con escasa investigación académica previa. Analizar esta convergencia es crucial para entender cómo afecta la producción y consumo de información en el ámbito digital, donde la comunicación a través de redes sociales está redefiniendo las prácticas periodísticas tradicionales.

La investigación es necesaria, además, para evaluar los impactos de esta transformación en la credibilidad y la confianza del público en el periodismo. La adopción de prácticas de *influencers* por parte de los periodistas introduce desafíos éticos y estratégicos significativos que necesitan ser explorados para mantener la integridad profesional en el nuevo entorno mediático.

Asimismo, este estudio contribuirá a comprender cómo los periodistas-*influencers* pueden actuar como agentes de cambio en la estructura y funcionamiento del ecosistema mediático peruano. Las redes sociales están empoderando a los ciudadanos y transformando las dinámicas de poder y participación social, lo cual subraya la importancia de investigar esta transformación para adaptarse a los cambios constantes en la comunicación y la sociedad.

Cabe destacar que, aunque la presencia de TikTok ha crecido significativamente en el país desde 2020, el estudio se centró exclusivamente en Facebook, Twitter (antes de su cambio a la red social X) e Instagram. Esto se debe a que estas plataformas han sido históricamente las más utilizadas por los periodistas peruanos y donde tienen una mayor audiencia consolidada. Incluir TikTok habría requerido un análisis metodológico adicional y una revisión de variables específicas para esta plataforma, lo cual excedía el alcance de este estudio inicial. Sin embargo, futuras investigaciones deberían considerar la inclusión de TikTok para obtener una visión más completa de la influencia de las redes sociales en el periodismo peruano.

1.4.1 Justificación teórica

Este estudio se fundamenta en la necesidad de desafiar y expandir el conocimiento actual sobre la transformación de los periodistas en influencers en el contexto digital peruano. Varias razones teóricas respaldan la relevancia de esta investigación.

En primer lugar, se plantea la verificación y contraste de la teoría de la influencia social en el ámbito digital, donde los periodistas-influencers no solo informan, sino que también moldean opiniones y comportamientos a través de su presencia en redes sociales. Friedkin (1998, p. 59) proporciona un marco teórico valioso para analizar estas dinámicas de influencia, y este estudio permitirá aportar datos empíricos que pueden confirmar o cuestionar sus postulados.

En segundo lugar, este trabajo explora la construcción de la identidad digital de los periodistas-influencers. Farnham y Churchill (2011, pp. 254-259) ofrecen una base teórica para entender cómo se configuran estas identidades en entornos tecnológicos, lo cual es crucial para comprender la nueva faceta de los periodistas en la era digital. Esta investigación no solo verifica sus conceptos, sino que también busca ampliarlos con nuevas perspectivas y datos.

El análisis de la cultura de la exhibición, una práctica predominante entre los periodistas-influencers, es otro componente esencial. Twenge y Campbell (2018, pp. 387-409) han documentado cómo la autoexposición y la gestión de la marca personal son aspectos centrales en las redes sociales. Este estudio aporta un examen crítico de estas prácticas, lo cual es fundamental para entender las tensiones entre visibilidad y ética profesional.

Incorporando la teoría de las formaciones imaginarias de Pêcheux (1975, p. 165), se profundiza en la comprensión de los discursos mediáticos generados por los

periodistas-influencers. Este análisis discursivo es fundamental para explorar cómo se configuran y reciben estos mensajes, ofreciendo una perspectiva teórica que enriquece los estudios de comunicación y semiótica en contextos digitales.

Asimismo, la teoría del capital social digital, desarrollada por Ellison et al. (2014, pp. 855-870), proporciona una base para entender cómo los periodistas-influencers construyen y utilizan sus redes de relaciones. Este marco teórico es esencial para analizar las dinámicas de poder y legitimidad en el entorno digital, y su aplicación en este estudio permitirá evaluar el capital social en las plataformas de redes sociales.

Por último, la Teoría del Framing digital de De Vreese (2005, pp. 51-62) se emplea para examinar cómo los periodistas-influencers estructuran y presentan la información, influenciando así la percepción de la realidad por parte de su audiencia. Este enfoque es clave para comprender las estrategias de comunicación en la era digital y sus implicaciones para la formación de la opinión pública.

Dicho esto, más allá de verificar y confrontar teorías existentes, este estudio también aporta nuevos conocimientos y desarrolla una epistemología crítica sobre la transformación de los periodistas en influencers. Al hacerlo, fomenta el debate académico y la reflexión sobre el conocimiento contemporáneo en comunicación y periodismo digital, contribuyendo significativamente al campo de estudio.

1.4.2 Metodológica

Se implementó una metodología de investigación cuantitativa para recopilar datos numéricos y estadísticos sobre dos variables: la transformación de periodista en influencer y su rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas. Se formuló un cuestionario alineado con las dimensiones e indicadores de estas variables para recopilar información y validarla estadísticamente.

El enfoque metodológico combinó aspectos descriptivos para obtener datos detallados sobre el uso de redes sociales por parte de los periodistas-influencers (dimensiones como "Presencia en redes", "Motivaciones", "Engagement", "Estrategias de contenido", "Identidad digital" y "Desafíos éticos") y aspectos interpretativos para explorar cómo esta presencia digital afecta su rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas. Este diseño facilitó la generación de datos relevantes para el análisis de las variables establecidas.

La muestra incluyó a 30 periodistas peruanos con más de 100 mil seguidores en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, que participan activamente en estas plataformas. El cuestionario contenía preguntas alineadas con las dimensiones e

indicadores de las variables estudiadas. Antes de que Twitter se volviera la red social X, se formularon las interrogantes respondidas. Por ello, se ha mantenido así por un tema de fidelidad con las respuestas.

Los datos recolectados fueron analizados utilizando estadística descriptiva, calculando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para cada variable. Además, se realizaron análisis de correlación para explorar las relaciones entre las variables.

Se determinó que la escala nominal era la herramienta idónea para esta investigación, ya que clasifica las respuestas en categorías excluyentes y sin jerarquía, ajustándose perfectamente a los objetivos del estudio. Esta elección simplificó la tabulación y generación de estadísticas descriptivas.

La metodología cuantitativa empleada permitió recopilar datos numéricos y estadísticos confiables, posibilitando el análisis exploratorio y descriptivo de los resultados. La elección de la escala nominal facilitó el análisis de los datos y fue adecuada para los objetivos del estudio.

1.4.3 Práctica

Para la implementación de la metodología, se seleccionó un grupo de conveniencia compuesto por 30 periodistas peruanos que se han transformado en influencers digitales. La selección se basó en criterios como perfiles profesionales, cantidad de seguidores en redes sociales e impacto en la sociedad, asegurando así la relevancia de los datos recopilados. Cada participante fue contactado previamente, estableciendo una comunicación fluida para coordinar su participación y asegurar el consentimiento informado, con énfasis en la confidencialidad de los datos.

Las encuestas se diseñaron para abordar aspectos clave de la transformación de periodistas en influencers, formulando preguntas sobre el uso y gestión de redes sociales, la percepción de su influencia en línea y consideraciones éticas. La aplicación individual de las encuestas permitió identificar patrones y tendencias relevantes.

Se espera que los resultados obtenidos aporten al entendimiento del papel de los periodistas-influencers en el contexto nacional, contribuyendo a una mejor comprensión del periodismo moderno y al desarrollo de estrategias comunicativas más efectivas. Se reconoce la necesidad de investigaciones adicionales para confirmar la eficacia de este enfoque.

1.5 Delimitación de la investigación

Para una delimitación efectiva, esta investigación se centra exclusivamente en periodistas peruanos que se han transformado en influencers digitales en redes sociales. Este enfoque específico permite analizar el rol de las redes sociales en dicha transformación dentro del contexto nacional. Al limitar el estudio a este grupo, se asegura una evaluación precisa y relevante de las dinámicas y efectos de esta transición en el ámbito del periodismo peruano.

1.5.1 Temporal

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo durante los primeros diez meses del año 2023 y se extendió hasta marzo de 2024. Durante este periodo, se realizaron diversas etapas de recopilación y análisis de datos, centradas específicamente en cómo las redes sociales han sido un factor determinante en la transformación de periodistas en influencers en el contexto digital peruano.

1.5.2 Espacial

La investigación se centró en periodistas-influencers peruanos que han logrado notoriedad en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. La muestra incluyó periodistas con un mínimo de 100 mil seguidores en al menos una de estas redes, destacando su efectividad en la generación de opiniones y la percepción pública de su influencia.

1.5.3 Social

La delimitación social de esta investigación abarca el contexto sociocultural y mediático peruano, examinando cómo los periodistas transformados en influencers a través de las redes sociales afectan a la sociedad. En el escenario nacional, la convergencia mediática y la penetración de las redes sociales han creado un entorno propicio para esta transformación, impactando en la comunicación de los periodistas con su audiencia y en la proyección de sus identidades digitales.

La interacción entre la comunicación mediática y la influencia digital ofrece una oportunidad para explorar las nuevas estrategias y narrativas adoptadas por estos profesionales. Esta delimitación social permite entender mejor las dinámicas del periodismo moderno en el Perú y cómo los periodistas-influencers navegan en el entorno digital para mantener y aumentar su influencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Nota sobre la nomenclatura: Durante el periodo de esta investigación, la plataforma de redes sociales conocida como Twitter cambió su nombre a X. Para mantener la coherencia histórica y la claridad en la presentación de los datos recopilados, en esta tesis se utilizará el nombre "Twitter", que estaba vigente durante el desarrollo del estudio.

2.1 Marco histórico

2.1.1 Evolución de las redes sociales

El surgimiento de las redes sociales a principios del siglo XXI ha transformado la comunicación y la interacción social, facilitando la emergencia de influencers digitales. Plataformas como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para la difusión de información y la creación de opinión pública, redefiniendo la práctica periodística y propiciando la transformación de periodistas en influencers (Boyd, 2011, p. 39; Rainie & Wellman, 2012, p. 3; Newman & Fletcher, 2021, pp. 102-116).

2.1.2 Construcción de la identidad y opinión pública

La influencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública y la construcción de identidades personales y profesionales es significativa. Han permitido a los periodistas expandir su rol tradicional y transformarse en influencers, creando comunidades en torno a intereses específicos y ejerciendo influencia en las decisiones y estilos de vida de los usuarios (Del Toro, 2015, pp. 84-99; Van Dijck, 2013, p. 177; López-González & Guerrero-Solé, 2020, pp. 65-80).

2.1.3 Influencia en la democracia y la sociedad

Las redes sociales han redefinido la democracia y la opinión pública. La esfera pública digital se ha convertido en un aspecto crucial de la sociedad, con periodistas erigidos en influencers, mediando el debate público a través de tecnologías digitales (Fuchs, 2021, pp. 9-26; García-Perdomo, 2019 pp. 120-135).

2.1.4 Desafíos y oportunidades futuras

Comprender el impacto de las redes sociales en la comunicación, la identidad y la opinión pública es esencial para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos en el ámbito de la comunicación digital y el periodismo, especialmente en el contexto

de la transformación de periodistas en influencers (Giddens, 2016, p. 227; Tuesta, 2017, pp. 23-257).

2.1.5 *Crecimiento y seguimiento en el ámbito digital*

El seguimiento y crecimiento de los influencers en las redes sociales constituye un indicador clave de su influencia y éxito. Esto resulta especialmente relevante para los periodistas que se han transformado en influencers, cuya capacidad para atraer y mantener una audiencia comprometida refleja la eficacia de sus estrategias de comunicación (Smith, 2019, pp. 52-68; Castillo, 2021, pp. 92-107).

2.1.6 *Relación con la audiencia*

La interacción entre influencers y su audiencia es crucial en las redes sociales. Para los periodistas, esta relación se basa en la construcción de confianza y credibilidad, donde la autenticidad y la participación activa son fundamentales (Johnson, 2018, pp. 112-130; Moreno & Navarro, 2020, pp. 140-155).

2.1.7 *Repercusiones de las interacciones*

Las interacciones en las redes sociales tienen profundas implicaciones en la percepción y el comportamiento de los usuarios. Para los periodistas-influencers, las interacciones afectan desde las decisiones de consumo hasta la opinión y el comportamiento político (Lopez, 2020, pp. 45-61; Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2021, pp. 30-47).

2.1.8 *Influencia profesional de los influencers*

Los influencers, incluidos los periodistas que han asumido este rol, ahora influyen en áreas como la política, la cultura y la educación, redefiniendo roles profesionales y estableciendo nuevos paradigmas en la comunicación y el marketing (García, 2022, pp. 75-91; Rodríguez-Pérez, 2022, pp. 88-104).

2.2 *Antecedentes de la investigación*

La convergencia entre el periodismo y las redes sociales ha emergido como un tema de gran interés en la última década, marcando un cambio significativo en la forma en que los periodistas interactúan con su audiencia. En este contexto, la transformación de periodistas a influencers en redes sociales se destaca como un fenómeno social notable. A pesar de su relevancia, hay una escasez de estudios académicos dedicados a analizar este proceso y sus implicaciones.

El rol del periodista ha evolucionado de ser un mero informador para convertirse en un actor más versátil y proactivo en el ámbito digital. Este cambio plantea

interrogantes sobre cómo los periodistas se adaptan a un medio tan dinámico y cómo logran mantener un equilibrio entre la objetividad periodística y las dinámicas de creación de marca personal en las redes sociales. Aunque hay debates en torno a la ética y la credibilidad en este ámbito, los estudios existentes ofrecen una visión limitada sobre las estrategias y motivaciones que impulsan a los periodistas a emprender la transformación en influencers.

Además, el fenómeno de periodistas convertidos en influencers suscita preguntas importantes sobre la influencia que ejercen en la opinión pública y cómo esto afecta la percepción de la información. La intersección del periodismo con la influencia digital es, por tanto, un área de estudio emergente que demanda una investigación más amplia para evaluar su impacto en la interpretación de la información y la confianza en las fuentes periodísticas. La carencia de estudios enfocados en el fenómeno específico subraya la necesidad de un mayor análisis.

2.2.1 Antecedentes nacionales

Álvarez (2023) exploró la evolución del perfil de los usuarios de redes sociales en Perú en su artículo *Si no estás en RRSS, estás en na*. Lo hizo a partir de un estudio cuantitativo del mercado que adoptó un enfoque descriptivo y un diseño transversal. La investigación se fundamentó en encuestas aplicadas a una muestra de 1,200 personas mayores de 18 años, utilizando un cuestionario para recopilar datos. Los resultados revelaron una notable diversificación en la demografía de los usuarios de redes sociales, lo que llevó a la conclusión de que estas plataformas han ampliado significativamente su alcance, abarcando una gama más extensa de grupos demográficos. Este hallazgo resalta la creciente importancia y penetración de las redes sociales en diversos sectores de la sociedad peruana.

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática del Perú (INEI, 2022), a través de su *Informe Técnico de TIC en Hogares*, investigó el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares peruanos. Mediante un análisis estadístico, cuantitativo y descriptivo, abarcando una muestra de 4,200 hogares, el estudio indicó un aumento en el acceso a las TIC, especialmente en hogares con jefes de educación superior. La conclusión destacó la creciente inclusión de las TIC en los hogares de Perú.

Mateus, León y Núñez (2022) investigaron el rol de los influencers en el marco de la pandemia de Covid-19 en su estudio *Ciudadanía mediática durante la pandemia del Covid-19*. Este análisis cualitativo se centró en explorar el compromiso social y

cívico de los influencers. Adoptando un diseño transversal, el equipo de investigación realizó entrevistas a una muestra por conveniencia de 10 influencers destacados en Perú. La investigación concluyó que estos influencers tuvieron un impacto significativo en la comunicación y el apoyo social durante el periodo de la pandemia, evidenciando su influencia en la esfera pública y su capacidad para movilizar y sensibilizar a la comunidad en tiempos de crisis.

Díaz-Ponce (2022) abordó el fenómeno de las relaciones parasociales en las redes sociales y su influencia en la construcción de la subjetividad. En su estudio doctoral *Relaciones parasociales en redes sociales: una aproximación a la construcción de la subjetividad*, realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se utilizó una metodología cualitativa basada en un estudio de caso que incluyó a 10 influencers de diversas temáticas y plataformas. Este enfoque permitió examinar detalladamente las interacciones entre los influencers y sus seguidores. Los hallazgos indicaron que estas relaciones se distinguen por una intensidad emocional elevada, similar a la de las relaciones interpersonales, y se caracterizan por una naturaleza asimétrica con una influencia persuasiva notable por parte de los influencers. El estudio concluyó que las relaciones parasociales tienen un impacto significativo en la formación de la subjetividad de los seguidores, resaltando su importancia en el contexto de las interacciones sociales contemporáneas.

Horny y Zubiaurre (2019) llevaron a cabo un estudio titulado *Credibilidad de influencers en Facebook en Lima Metropolitana*, con el objetivo de examinar la influencia de la credibilidad de los influencers en Facebook sobre las acciones de sus seguidores en Lima. La investigación empleó un enfoque cuantitativo descriptivo y transversal, basándose en encuestas aplicadas a 500 individuos mayores de 18 años. Los resultados del estudio resaltaron que tanto la autenticidad como la credibilidad de los influencers son determinantes significativos en su capacidad de influencia sobre los seguidores. Estos hallazgos subrayan la importancia de estos factores en la efectividad de la comunicación y la persuasión a través de las redes sociales.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Smith (2022), en su tesis doctoral *The rise of the journalist-influencer: a content analysis of the Twitter accounts of journalists with more than 100,000 followers* de la University of Texas at Austin, analizó el fenómeno de los periodistas-influencers. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, Smith examinó 100 perfiles de Twitter de periodistas con más de 100,000 seguidores, seleccionados a través de una muestra no

probabilística. El estudio analizó el contenido y el estilo de comunicación de estos profesionales. Los resultados revelaron un alto grado de interacción con sus audiencias y una tendencia a compartir contenido relacionado con entretenimiento y actualidad. La investigación concluyó destacando la significativa influencia de estos periodistas-influencers en la diseminación de información y en la formación de la opinión pública.

Lupu, Stancu y Stancu (2022), en su estudio *Journalists as influencers: a critical analysis*, utilizaron una metodología cualitativa y descriptiva basada en la revisión bibliográfica del fenómeno del periodismo influencer. Esta metodología se enfocó en revisar y sintetizar las publicaciones académicas existentes sobre el tema. Los hallazgos destacaron varios desafíos, incluyendo la compleja relación entre la identidad de periodista y la de influencer, así como los riesgos asociados a la credibilidad. La investigación subraya la importancia de que los periodistas-influencers tomen conciencia de estos desafíos para navegar eficazmente en este nuevo panorama mediático.

Ferrer-Conill y García-Avilés (2022), en su investigación *Periodistas influencers: la construcción de la marca personal en las redes sociales*, adoptaron un enfoque cualitativo y descriptivo. El estudio combinó la revisión de literatura y entrevistas con periodistas que son activos influenciadores en redes sociales. La selección de los periodistas se basó en un método no probabilístico, enfocándose en aquellos particularmente involucrados en las redes sociales. Los resultados resaltaron la importancia de estas plataformas en la construcción de la marca personal de los periodistas y en la interacción con su audiencia. La conclusión principal enfatizó el papel crítico de las redes sociales para los periodistas en la era digital, destacando su valor en la promoción y el desarrollo profesional.

Rhodes (2021), en su obra *The journalist influencer: how social media is changing the media landscape*, exploró el cambiante panorama mediático influenciado por las redes sociales. Utilizando una metodología cualitativa y descriptiva, Rhodes revisó investigaciones académicas sobre el periodismo en el entorno de las redes sociales, buscando un análisis crítico de publicaciones relevantes en el campo. Los hallazgos subrayaron la emergencia del periodista-influencer como una nueva figura profesional y su notable impacto en la difusión de información y en la formación de la opinión pública. La principal conclusión fue el creciente influjo de estos periodistas en el público, evidenciando una evolución significativa en la relación entre medios de comunicación, periodistas y audiencia en la era digital.

Jin y Ryu (2019), en su estudio *Instafamous and Social Media Influencer Marketing*, evaluaron el impacto del marketing de influencers en Instagram. Este análisis cuantitativo se centró en la influencia de la percepción de autenticidad y la conexión emocional en la eficacia del marketing de influencers. Para ello, se implementó una metodología de encuesta aplicada a una muestra de 200 consumidores activos en Instagram. El cuestionario en línea incluyó ítems sobre percepción de autenticidad, conexión emocional y eficacia del marketing de influencers. Los resultados resaltaron la importancia de la autenticidad y la conexión emocional para el éxito de las estrategias de marketing de influencers. Se observó que los consumidores tienden a seguir más las recomendaciones de aquellos influencers que perciben como genuinos y con los que establecen un vínculo emocional. El estudio concluye que, para una estrategia de marketing de influencers efectiva en Instagram, es crucial desarrollar una imagen auténtica y establecer una relación emocional sólida con la audiencia.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas generales

Esta investigación se fundamenta en varias bases teóricas clave que proporcionan un marco conceptual para entender las dinámicas en juego:

2.3.1.1 Teoría de la Atención Pública. Aunque desarrollada en contextos predigitales, ofrece un marco valioso para analizar cómo los medios, incluidas las redes sociales, inciden en la formación y la atención hacia figuras públicas como los influencers. Kurt Lewin, en su trabajo seminal *Atención, memoria y voluntad: Un estudio experimental sobre las relaciones dinámicas entre estas tres entidades psíquicas* (1930, pp. 205-242), exploró las interacciones complejas entre la atención y otros procesos psicológicos, sentando las bases para entender cómo se dirige y mantiene la atención en ciertos estímulos o sujetos. Aunque Lewin no trató específicamente los medios digitales o los influencers, su investigación sobre las dinámicas de la atención puede aplicarse para comprender cómo las plataformas de redes sociales capturan y sostienen la atención del público hacia ciertas personalidades, promoviendo así su visibilidad y relevancia en el espacio digital. Este enfoque analítico permite apreciar cómo, en un entorno digital diversificado, los influencers emergen y mantienen su prominencia a través de mecanismos que reflejan principios psicológicos fundamentales identificados por Lewin.

2.3.1.2 Teoría de la Construcción de la Identidad. Propuesta por Goffman a finales de la década de 1950 (1959, pp. 12-17), esta teoría explora cómo los individuos construyen y gestionan su imagen pública. En el contexto actual, su aplicación permite analizar cómo los influencers emplean las redes sociales para crear y mantener su identidad pública, lo cual es fundamental para comprender su influencia y presencia en línea.

2.3.1.3 Teoría de la Mediación Tecnológica. Formulada por Castells (2009, p. 12), esta teoría examina cómo la tecnología influye en la interacción y comunicación entre las personas. En particular, es relevante para comprender cómo las redes sociales transforman y facilitan la comunicación entre influencers y su audiencia.

2.3.1.4 Teoría de la Influencia Social. Esta teoría, detallada por Cialdini (1984, pp. 13-23), se basa en seis principios clave: a) Reciprocidad, que describe cómo las personas se sienten obligadas a devolver favores o gestos; b) Escasez, que postula que los individuos valoran más los recursos limitados; c) Autoridad, que explica la tendencia a seguir a líderes o figuras de autoridad; d) Compromiso y coherencia, que se refiere a mantener un comportamiento acorde con creencias y acciones previas; e) Prueba social, que indica la propensión a imitar a la mayoría; y f) Simpatía, que revela una mayor influencia de personas agradables.

Esos principios pueden explicar cómo los periodistas-influencers construyen y mantienen su influencia. Aplicar estos principios permite analizar sus estrategias de contenido, la percepción de su credibilidad y la interacción con su audiencia.

2.3.1.5 Teoría del Gatekeeping. En la comunicación, según Shoemaker y Vos (2009, pp. 75-92), tradicionalmente explica el proceso de selección y filtrado de noticias por periodistas y editores. Sin embargo, en el entorno de las redes sociales, esta teoría adquiere un nuevo sentido. Aquí, los periodistas actúan como sus propios 'gatekeepers', seleccionando y compartiendo contenido en sus plataformas sociales. Este proceso no solo contribuye a la difusión de noticias, sino que también facilita la construcción de una marca personal con un nivel significativo de influencia.

2.3.1.6 Teoría de la 'Economía de la atención'. Propuesta por Goldhaber (1997, p. 2), es especialmente significativa en este contexto. Esta teoría sostiene que, en la era de la información, la atención es un recurso extremadamente valioso. Los periodistas que emergen como influencers en las redes sociales lo logran al captar y mantener la atención de su audiencia. Esto se consigue proporcionando noticias y

contenido que resuena con los intereses, opiniones y estilo de comunicación del público. Así, la capacidad de un periodista-influencer para gestionar eficazmente la atención de su audiencia es crucial para su éxito y prominencia en el panorama mediático actual.

2.3.2 Bases teóricas de las variables

Tomando en cuenta que las variables del estudio son "Transformación en periodista-influencer" (v1) y "Rol en la comunicación mediática" (v2), a continuación, se desarrollan las bases teóricas que las sustentan.

2.3.2.1 Bases teóricas de la Variable "Transformación en periodista-influencer". El concepto de "influencer" se relaciona con un individuo que, debido a su conocimiento, autoridad o carisma, tiene la capacidad de influir en las decisiones de otros. Los periodistas que se convierten en influencers combinan estas características con sus habilidades tradicionales de reportaje y análisis, generando un nuevo tipo de profesional híbrido. Para la variable "Periodista-Influencer" (v1) se han considerado las siguientes bases teóricas:

2.3.2.1.1 Construcción de identidad en línea. La construcción de identidad en línea se refiere al proceso mediante el cual los individuos crean y gestionan su identidad pública a través de las interacciones en redes sociales. Este concepto es fundamental para entender la manera en que los periodistas que se convierten en influencers manejan su presencia en línea. Papacharissi (2011, pp. 304-309) argumenta que las redes sociales permiten a los usuarios adaptar y modificar continuamente su identidad en función de las interacciones con su audiencia, creando una conexión auténtica y efectiva.

2.3.2.1.2 Capital social en redes sociales. El concepto de capital social en redes sociales examina las relaciones y redes construidas en estas plataformas y los beneficios personales y profesionales que pueden generar. Para los periodistas-influencers, el capital social se manifiesta en la capacidad de establecer y mantener redes de seguidores leales que amplifican su influencia. Ellison, Steinfield y Lampe (2007, pp. 1143-1168) destacan la importancia de la confianza y la reciprocidad en la construcción del capital social, elementos críticos en la interacción con su audiencia.

2.3.2.1.3 Marketing de influencers. El marketing de influencers explora cómo los individuos con una base significativa de seguidores pueden moldear percepciones y opiniones en su audiencia. Este concepto es relevante para los periodistas-influencers, ya que estos profesionales no solo informan, sino que también influyen en las opiniones y comportamientos de su audiencia a través de la credibilidad y autoridad que poseen. De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017, pp. 798-828) sugieren que la automarca y la

microcelebridad son componentes clave en la estrategia de los influencers, permitiéndoles expandir su alcance y reforzar su influencia en el ámbito digital.

2.3.2.1.4 Participación de la audiencia. La interacción de la audiencia en las redes sociales enfatiza la importancia de su implicación activa en la creación y difusión de contenido. Los periodistas-influencers dependen significativamente de la implicación de sus seguidores para mantener su relevancia y aumentar su influencia. Jenkins (2006, pp. 2-3, 23-24, 45-46) y Bruns (2008, pp. 12-13, 47-49) explican cómo las plataformas digitales permiten a los creadores de contenido construir comunidades en línea participativas y comprometidas.

2.3.2.2. Bases teóricas de la variable “Rol en la comunicación mediática”. La variable “Rol en la comunicación mediática” (v2) se basa en varios principios fundamentales que explican cómo los periodistas que actúan como influencers redefinen y adaptan su papel en el ecosistema mediático:

2.3.2.2.1 Interactividad social. La interactividad en los medios digitales permite a los usuarios no solo consumir contenido, sino también participar activamente en su creación y distribución. En el contexto de los periodistas influencers, este concepto se utiliza para analizar la manera en que estos profesionales interactúan con su audiencia a través de comentarios, likes y compartidos, creando una comunicación bidireccional que fortalece su influencia (Sundar et al., 2014, pp. 391-410).

2.3.2.2.2 Presencia social. La presencia social, o la percepción de estar en contacto con otra persona real a través de un medio digital, es crucial para el éxito en las redes sociales. Los periodistas influencers utilizan técnicas como videos y publicaciones personales para aumentar su presencia social y fortalecer su relación con la audiencia (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68).

2.3.2.2.3 Compromiso digital. El compromiso digital va más allá de la simple interacción, abarcando la inmersión y la participación activa de los seguidores. Este concepto es fundamental para comprender cómo los periodistas-influencers mantienen a su audiencia involucrada y comprometida mediante contenido relevante y atractivo (Mollen & Wilson, 2010, pp. 923-946).

2.3.3 Dimensiones

2.3.3.1 Presencia en redes. La presencia en redes sociales es una dimensión que determina la visibilidad y capacidad para interactuar con la audiencia de los periodistas-influencers en plataformas digitales. Según Kaplan y Haenlein (2010, pp. 59-68), una presencia efectiva en redes sociales requiere una estrategia bien definida que incluya la

publicación regular de contenido relevante, la interacción activa con los seguidores y el uso de diversas plataformas para maximizar el alcance.

Kaplan y Haenlein (2010, pp. 59-68) argumentan que los periodistas-influencers deben seleccionar las plataformas que mejor se adapten a su audiencia y objetivos de comunicación. La combinación de plataformas permite aprovechar las fortalezas de cada una de ellas y mantener una presencia omnicanal.

La audiencia valora la transparencia y la sinceridad, lo que puede fortalecer la relación entre el periodista-influencer y sus seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68). La autenticidad no solo se refleja en el contenido publicado, sino también en la manera en que los periodistas-influencers interactúan con su audiencia, respondiendo a comentarios y participando en conversaciones relevantes.

De acuerdo con Treem y Leonardi (2013, pp. 143-168), la visibilidad es otro aspecto crucial de la presencia en redes. Los periodistas-influencers deben asegurarse de que su contenido sea fácilmente accesible y compartible, lo que puede aumentar significativamente su alcance e impacto. Utilizar hashtags relevantes, optimizar las publicaciones para SEO y colaborar con otros influencers son algunas de las estrategias recomendadas para mejorar la visibilidad.

En el mismo sentido, Kietzmann et al. (2011, pp. 241-251) sugieren que la consistencia en la frecuencia y calidad del contenido es esencial para mantener una presencia sólida en redes. Publicaciones regulares que reflejen la identidad y los valores del periodista-influencer ayudan a construir una marca personal coherente y reconocible, lo que facilita la creación de una comunidad leal y comprometida.

2.3.3.2 Motivaciones. Las motivaciones detrás de los periodistas-influencers para mantener una presencia activa en redes sociales son variadas y complejas. Según Self, Edwards y Self (2020, pp. 210-223), las principales motivaciones incluyen la necesidad de construir una marca personal, aumentar la visibilidad profesional y conectar de manera más efectiva con su audiencia. Estas motivaciones no solo impulsan su actividad en las plataformas digitales, sino que también influyen en el tipo de contenido que producen y cómo interactúan con sus seguidores.

Una motivación importante es la construcción de una marca personal. Goffman (1959) en su teoría de la presentación del yo en la vida cotidiana, aplicada al contexto digital, sugiere que los individuos buscan proyectar una imagen coherente y atractiva de sí mismos para ganar reconocimiento y credibilidad. En el caso de los periodistas, esto implica no solo compartir noticias y reportajes, sino también aspectos de su vida

personal y profesional que puedan humanizarlos y hacerlos más accesibles a su audiencia (Goffman, 1959, pp. 22-27).

Asimismo, el deseo de aumentar la visibilidad profesional es fundamental. Según Duffy y Hund (2015, pp. 1-19), la participación activa en redes sociales permite a los periodistas alcanzar una audiencia más amplia y diversa, lo que puede traducirse en mayores oportunidades laborales y colaboraciones profesionales. La visibilidad en redes también les permite posicionarse como expertos en su campo, lo que puede ser crucial para su desarrollo y éxito profesional.

La conexión directa con la audiencia también es una poderosa motivación. Deuze (2005, pp. 442-464) afirma que las redes sociales permiten una interacción bidireccional que no es posible en los medios tradicionales. Esta interacción no solo ayuda a los periodistas a entender mejor las necesidades e intereses de su audiencia, sino que también fortalece la relación con sus seguidores, creando una comunidad leal y comprometida.

Además, la autonomía y el control sobre el contenido y la narrativa personal son factores motivacionales significativos. Ryan y Deci (2000, pp. 68-78) explican que los periodistas-influencers valoran la capacidad de decidir qué, cuándo y cómo compartir información, lo que les permite mantener la integridad editorial y personal.

Finalmente, el deseo de tener un impacto social y obtener reconocimiento también motiva a los periodistas-influencers. Según Anderson y Rainie (2014, pp. 5-16), muchos periodistas buscan influir en la opinión pública y contribuir al debate social. El reconocimiento y la validación que reciben a través de likes, comentarios y compartidos también sirven como motivadores intrínsecos que refuerzan su actividad en redes.

2.3.3.3 Contenido. La dimensión “contenido” abarca aspectos como valor, originalidad, personalización, interactividad, oportunidad, coherencia y sostenibilidad. Esta definición incluye la diversidad de formatos, tales como textos, imágenes y videos, que contribuyen a una comprensión holística de cómo los periodistas-influencers crean, configuran y comunican sus mensajes en las redes sociales, adoptando un enfoque multimodal para captar y mantener la atención de su audiencia.

Estos elementos permiten entender el papel crucial de la creación de contenido en el ámbito de los periodistas-influencers y en la articulación y transmisión de sus identidades y mensajes.

Bajo esta perspectiva, la investigación se sustenta en una base teórica que combina la semiótica y la comunicación digital. Se recurre a autores como Eco (1976, pp. 12-15) y Barthes (1964, pp. 22-25) para analizar la transmisión de significados en los mensajes de los periodistas-influencers. Van Dijck (2013, pp. 40-47) aporta conocimientos sobre la construcción de narrativas digitales, resaltando las técnicas empleadas por los periodistas-influencers para captar y mantener la atención de su audiencia. Además, la obra de Fiske (1987, pp. 54-57) permite examinar cómo los mensajes se entrelazan con la cultura y la sociedad, un aspecto vital para comprender su rol en el panorama mediático actual.

Al centrarse en la adaptación y evolución de las estrategias de comunicación de los periodistas-influencers, el análisis desentraña la complejidad y la intencionalidad detrás de sus mensajes. Se evalúa cómo las narrativas y estrategias retóricas se ajustan para enganchar a la audiencia y cómo el contenido refleja e influye en la interacción con aspectos culturales, sociales y económicos, revelando la influencia ampliada de los periodistas-influencers.

2.3.3.4 Engagement. La dimensión de engagement, concebida como un constructo multifacético, ocupa un lugar preponderante en el estudio de los periodistas-influencers. Este concepto encapsula no solo la dinámica afectiva y la calidad de la interacción entre el periodista-influencer y su audiencia, sino que también abarca acciones concretas como likes, comentarios, compartir contenidos, seguir perfiles y otros aspectos esenciales.

Tal enfoque, sustentado en las investigaciones de Preece et al. (2007, pp. 22-25), destaca la importancia de la intensidad y duración de la conexión digital para analizar profundamente la relación entre el periodista-influencer y su público. Además, se enriquece con la teoría de la motivación de Ryan y Deci (2000, pp. 54-67), que ilumina cómo los periodistas fomentan y sostienen el engagement con su audiencia.

Esta perspectiva amplía el análisis más allá de la mera cuantificación de interacciones, centrándose en la calidad de estas y cómo promueven una participación más activa y comprometida. La evaluación del engagement proporciona insights valiosos sobre el papel de los periodistas en el contexto digital, trascendiendo los enfoques tradicionales basados exclusivamente en métricas de interacción.

De este modo, el análisis reconoce al engagement como el reflejo de una relación dinámica y en constante evolución entre los periodistas-influencers y su audiencia, subrayando su función primordial para una comunicación efectiva y el

impacto significativo en el público. Por tanto, se resalta la trascendencia del engagement en el establecimiento de una presencia digital sólida y perdurable.

2.3.3.5 Estrategias de contenido y engagement. Desarrollar estrategias de contenido y engagement efectivas implica crear contenido atractivo y fomentar interacciones significativas con la audiencia. A continuación, se mencionan aquellas que sirvieron de base para la formulación de la presente tesis:

2.3.3.5.1 Estrategias de contenido. Las estrategias de contenido son cruciales para que los periodistas-influencers consoliden su presencia y logren un impacto significativo en sus audiencias. Estas estrategias deben cautivar, informar y fidelizar a los seguidores, asegurando un engagement continuo y efectivo.

Según Pulizzi (2012, pp. 34-36), el contenido exitoso no es solo cuestión de generar información, sino de ofrecer valor real al público. Contenidos que educan, informan o entretienen de manera genuina resuenan con los seguidores, estableciendo una conexión auténtica y duradera.

Además, Kotler y Keller (2016, pp. 128-132) enfatizan la importancia de la coherencia y la personalización en el contenido. Un mensaje claro y consistente, alineado con la identidad del periodista-influencer, garantiza que la audiencia reciba una comunicación transparente y confiable. Por otro lado, la personalización del contenido permite adaptarlo a segmentos específicos de la audiencia, incrementando su relevancia y efectividad. Esta estrategia reconoce la diversidad de intereses y necesidades entre los seguidores, creando una experiencia más significativa para cada uno.

El uso estratégico de contenido visual atractivo es fundamental en un mundo digital saturado de información. Gensler, Völckner, Liu-Thompkins y Wiertz (2013, pp. 242-259) abogan por imágenes y videos de alta calidad que no solo son estéticamente agradables, sino que también son compartidos con mayor frecuencia, ampliando el alcance y la visibilidad del periodista-influencer.

Para mantener la relevancia y el interés de la audiencia, es esencial actualizar regularmente el contenido. La producción continua de nuevas publicaciones, como artículos, videos o transmisiones en vivo, ayuda a mantener a los seguidores comprometidos y mejora la visibilidad del periodista-influencer en las plataformas digitales. Esto es respaldado por Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez (2024, pp. 311-324), quienes enfatizan la necesidad de innovar y adaptar el contenido para responder eficazmente a las demandas de las audiencias en el entorno digital.

2.3.3.5.2 Estrategias de engagement. Las estrategias de engagement son esenciales para que los periodistas-influencers mantengan una relación activa y significativa con su audiencia. Estas estrategias no solo aumentan la participación del público, sino que también crean un sentido de comunidad y lealtad entre los seguidores.

Ashley y Tuten (2015, pp. 15-29) destacan el poder de la interactividad para transformar el contenido en una experiencia dinámica y atractiva. Fomentar la participación del público a través de encuestas, comentarios y debates en línea no solo aumenta el engagement, sino que también permite al periodista-influencer conocer mejor a su audiencia, sus intereses y necesidades, propiciando un intercambio valioso y enriquecedor para ambas partes.

Otra estrategia clave es contar historias que emocionen. Cotte y Ritchie (2005, pp. 315-334) señalan la importancia de narrativas auténticas y emocionales que resuenen con la audiencia, generando un engagement profundo y una fidelidad duradera. Estas historias, ya sean personales o profesionales, deben conectar emocionalmente con los seguidores, invitándolos a reflexionar, empatizar y crear un vínculo significativo con el periodista-influencer.

Hollebeek, Glynn y Brodie (2014, pp. 149-165) subrayan la importancia de crear experiencias memorables a través de contenido interactivo, como concursos, encuestas y eventos en vivo. Estas actividades no solo incrementan la participación, sino que también refuerzan la lealtad y el compromiso de la audiencia.

Además, Men y Tsai (2014, pp. 103-123) enfatizan que la transparencia y la autenticidad en la comunicación son esenciales para el engagement. Los seguidores valoran la honestidad y la sinceridad, lo que aumenta la confianza y la conexión emocional con el periodista-influencer. Ser abierto y genuino en las interacciones con la audiencia fortalece el vínculo y fomenta un entorno de confianza mutua.

Li y Bernoff (2011, pp. 145-168) destacan la importancia de la escucha activa y la respuesta rápida a los comentarios y mensajes de la audiencia. Esta práctica demuestra que el periodista-influencer valora las opiniones de sus seguidores y está dispuesto a interactuar con ellos de manera significativa.

De acuerdo con Treem y Leonardi (2013, pp. 143-168), la importancia de utilizar diversas plataformas de redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La integración de múltiples canales permite a los periodistas-influencers maximizar su alcance y fomentar el engagement en diferentes contextos y formatos.

2.4 Desafíos éticos

Las redes sociales imponen nuevos desafíos éticos. Según Hanusch (2017, pp. 192-208), los periodistas-influencers enfrentan dilemas relacionados con la veracidad de la información, el conflicto de intereses y la preservación de la independencia editorial.

Un desafío significativo es garantizar la veracidad de la información. Las plataformas permiten la rápida difusión de noticias, lo que aumenta la posibilidad de diseminar información no verificada o falsa. Hanusch enfatiza la necesidad de mantener altos estándares de precisión y verificación para evitar la tentación de publicar contenidos sensacionalistas sin corroboración, con el fin de ganar seguidores.

El conflicto de intereses también constituye un problema ético relevante. Mico y Masip (2018, pp. 45-59) explican que los periodistas-influencers deben equilibrar su papel de comunicadores imparciales con las presiones comerciales y de patrocinio. La promoción de productos y servicios puede comprometer la percepción de independencia y objetividad, generando desconfianza entre sus seguidores. Por ello, es fundamental que sean transparentes respecto a sus relaciones comerciales y mantengan una clara distinción entre el contenido editorial y el patrocinado.

Por añadidura y no menos importante es la independencia editorial que permite mantener la credibilidad y la confianza de la audiencia. Waisbord (2019, pp. 134-148) argumenta que los periodistas-influencers deben resistir las influencias externas, ya sean políticas, comerciales o sociales, que puedan sesgar el contenido. Desarrollar políticas claras para gestionar estas influencias garantiza que su contenido se base en principios periodísticos sólidos.

Además, la ética de la privacidad no puede ser soslayada. Las redes sociales a menudo requieren la divulgación de información personal para crear una conexión más cercana con la audiencia. No obstante, Flew, Martin y Suzor (2019, pp. 314-330) advierten que es necesario equilibrar la transparencia con la protección de la privacidad, evitando la explotación de la vida personal para ganar visibilidad o tráfico.

En conclusión, la gestión de la transparencia y la autenticidad es un desafío ético significativo. Men y Tsai (2014, pp. 103-123) enfatizan que los seguidores valoran la honestidad y la sinceridad, lo que aumenta la confianza y la conexión emocional con el periodista-influencer. Ser abierto y genuino en las interacciones fortalece el vínculo y fomenta un entorno de confianza mutua.

2.5 Definición de términos básicos

Internet y las redes sociales contienen numerosas expresiones en el idioma inglés. En la tesis *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico-semántico y lexicográfico*, realizada por el lingüista Juan José Vila Ponte (2018) para obtener el doctorado, explica las razones fundamentales porque prima el inglés en el uso de los términos en este ámbito, así como las desviaciones que se generan cuando se pretende trasladar alguno de ellos al español:

(...) la falta de uniformidad a la hora de crear un vocablo que haga referencia a un concepto, unido al hecho de que muchas veces directamente se exporta el término inglés o, en otros casos, este se traduce mal, motiva que aparezcan infinidad de expresiones sinonímicas (seguidor/follower) y variantes gráficas de un mismo término (time line/timeline; tuit/tweet/twitt) (p. 25)

Huelga decir entonces que internet y las redes sociales han creado y siguen creando constantemente términos para explicar diferentes acciones que se realizan en ellas. A continuación, un glosario de los principales términos a ser empleados para esta tesis:

Perfil. Se refiere a la página personal que un usuario tiene en una red social, donde se comparte información acerca de sí mismo. (Rheingold, 1993, p. 23).

Algoritmo. Conjunto de reglas y procedimientos que se utilizan para clasificar y organizar información en las redes sociales. (Kirkpatrick, 2010, p. 128)

Community Manager. Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crecer y reforzar una comunidad en redes sociales. (Stelzner, 2009, p. 12).

DM (*Direct Message*). Dícese de un mensaje privado que se envía a otro usuario en una red social. (Rheingold, 1993, p. 23)

Contenido. Abarca todo tipo de materiales como textos, imágenes y videos, que son creados y compartidos en plataformas de redes sociales. Su diversidad va desde publicaciones personales hasta contenido promocional producido por marcas o influencers. (García, 2022, p. 87-104).

Engagement. Se refiere a la interacción y participación de los usuarios con una publicación o una página web. Incluye acciones como *likes*, comentarios, compartir, seguir, etc. También es indicador importante de popularidad y éxito de una publicación.

Se le considera una métrica valiosa para anunciantes que utilizan las redes sociales a fin de promocionar productos o servicios. Kirkpatrick, D. (2010, p. 128)

Follower. Seguidor. Usuario que se suscribe a un perfil en redes sociales para recibir notificaciones de los posts que publica determinada persona. (Stelzner, 2009, p. 12)

Influencer. Usuario en una red social que tiene un gran número de seguidores. Se le considerada una figura influyente en la comunidad en línea porque posee cierta credibilidad sobre determinados temas en las redes sociales y hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. (Gómez Nieto, 2018, p. 113-130)

Feed. Es la lista de actualizaciones que se muestran en la página principal de un usuario en una red social. (Scott, 2007, p. 12-24)

Follow. Acción de seguir a un usuario en una red social, lo que permite recibir actualizaciones de su perfil en el feed. (Kirkpatrick, 2010, p. 128)

Hashtag. Es un símbolo (#) precedido por una palabra o frase, que se utiliza para etiquetar y clasificar contenido en una red social. (Stelzner, 2009, p. 12)

Like o me gusta. Forma de expresar que a un usuario le agrada un post o un comentario en una red social. Kirkpatrick, D. (2010, p. 128)

Meme. Puede ser una frase, una imagen, un vídeo o un concepto más abstracto. En general, su temática es humorística rozando casi lo absurdo, aunque en ocasiones también se conviertan en pequeñas píldoras filosóficas¹. Dawkins (1976, p. 192)

Mention. Término usado para describir un caso en que un usuario incluye a otro @usuario para atribuir una parte del contenido o iniciar una discusión. Hsu, W. H., & Lin, C. J. (2008, p. 591-600)

Post. Palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. Zhao, Y., & Rosson, M. B. (2009, p. 1597-1606)

Redes sociales. Plataformas digitales donde las personas se conectan e interactúan, compartiendo contenido e información. Generalmente, se emplean las siglas RRSS como sinónimos. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007, p. 210-230)

Share. Acción de compartir un post o una publicación en una red social con otros usuarios. A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. L. (2007, p.685-694)

¹ El biólogo británico Richard Dawkins acuñó el neologismo «meme» o «memes» en plural dentro de su bestseller de 1976 *The Selfish Gene*. Posteriormente, internet se adueñó de esta palabra y su uso se generalizó en las redes sociales.

Trending topic. Vocablo que se emplea para describir los temas o hashtags que están siendo discutidos ampliamente en una red social. Cataldi, M., & Gionis, A. (2010, p. 591-600)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

La transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales tiene un impacto significativo en su rol en la comunicación mediática, las prácticas periodísticas tradicionales, las estrategias comunicativas e impone desafíos éticos que enfrentan.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

3.1.2.1 H1. La transformación de periodistas en *influencers* digitales modifica significativamente las características del contenido que producen.

3.1.2.2 H2. La transformación de periodistas en influencers digitales modifica significativamente el nivel de su interacción con la audiencia en las redes sociales.

3.1.2.3 H3. Las estrategias de contenido y de *engagement* utilizadas por los periodistas influencers impactan significativamente en la conformación de su identidad digital y en el incremento de su audiencia en las redes sociales.

3.1.2.4 H4. Los periodistas, en su papel de influencers digitales, introducen cambios significativos en la práctica periodística, los cuales pueden ser identificados y evaluados a través de las variaciones éticas en las normas de contenido y en la relación con las audiencias.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición conceptual de las variables*

Las siguientes definiciones conceptuales buscan capturar la esencia de las variables “periodista influencer” en el contexto específico de periodistas que actúan como influencers en redes sociales, proporcionando una base para su posterior análisis y medición.

3.2.1.1 Periodista influencer. Persona que, con formación universitaria en periodismo o no, genera y difunde contenido informativo a través de las redes sociales y tiene un impacto significativo en la audiencia. (Callejo, C., & Martínez-Costa, M., 2021, p. 285-302)

3.2.1.2 Rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas. Los periodistas-influencers desempeñan un rol híbrido que combina las prácticas

periodísticas tradicionales con las estrategias de comunicación digital propias de las redes sociales. (Borge-Bravo, P., & Sádaba-Pérez, F., 2019, p. 145-162).

3.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Transformación en periodista influencer	Presencia en redes	Razones	1, 2
		Diversificación de plataformas	
	Motivaciones	Principales motivos	3
Rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas	Contenido	Tipos de contenido compartido	4
	Engagement	Interacción con la audiencia	5
		Comentarios	
		Compartidos	
		Likes	
	Estrategias de contenido y engagement	Cambios en el número de seguidores	6
		Identidad digital	7
	Desafíos éticos	Principales desafíos éticos	8
	Adaptación a redes sociales	Cambios en la práctica periodística	11
	Impacto en la labor periodística tradicional	Afectación de la labor periodística tradicional	10
Críticas y controversias	Experiencia de críticas o controversias	9	

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

El diseño metodológico de esta investigación se fundamentó en una aproximación cuantitativa, implantada a través del uso de cuestionarios estructurados. Esta metodología se seleccionó para garantizar la precisión y la capacidad de medición de los datos recabados, proporcionando a la vez una comprensión más amplia del

fenómeno estudiado. El enfoque cuantitativo permitió la recolección y el análisis efectivo de datos, lo que resultó esencial para evaluar las variables del estudio.

La integración de cuestionarios estructurados enriqueció el análisis al capturar percepciones y contextos que trascendieron la cuantificación numérica. Dicha combinación brindó una visión holística de las interacciones en las redes sociales, particularmente útil en el estudio de periodistas peruanos que han adquirido influencia en el entorno digital.

3.3.1 Tipo de investigación

Este estudio se clasifica dentro de la investigación aplicada, con el objetivo de resolver problemas prácticos a través de métodos empíricos, siguiendo a Schmuller (2015, p. 28). La metodología cuantitativa, recomendada por Kumar (2014, p. 102), se eligió por su capacidad para recolectar datos numéricos que permiten identificar patrones en la influencia mediática de periodistas, diferenciándose así de la investigación básica que se enfoca en la teorización, según Creswell (2014, p. 20).

3.3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación adoptado fue descriptivo-correlacional, orientado a detallar y caracterizar las dinámicas y comportamientos de periodistas peruanos en redes sociales y como se relacionan. Este enfoque, respaldado por Erdogan & Baker (2000, p. 29-43), Khamis (2017, p. 153-163) y Ferri & Papathanassopoulos (2020, p. 236-253), permitió un análisis exhaustivo de variables como frecuencia de publicaciones, contenido y engagement, proporcionando una visión completa de su actividad en el ámbito digital.

3.3.3 Diseño de investigación

Se empleó un diseño de investigación no experimental, en línea con lo sugerido por Creswell (2014, p. 165). Este enfoque permitió estudiar las variables "periodista-influencer" (v1) y "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (v2) en su estado natural, lo cual es especialmente adecuado para analizar contenido y niveles de engagement en redes sociales. La metodología cuantitativa se implementó mediante encuestas estructuradas, asegurando la recolección de datos precisos y comparables. La muestra seleccionada, conformada por 30 periodistas peruanos influyentes en el ámbito digital, estuvo alineada con los principios de la investigación no experimental, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 55).

3.4 Población y muestra

Se optó por una muestra por conveniencia debido a la imposibilidad de determinar el tamaño exacto de la población de interés, una situación en la que Etikan, Musa y Alkassim (2016, pp. 1-14) señalan que este tipo de muestreo puede ser especialmente adecuado. Los autores indican que, aunque el muestreo por conveniencia no permite una generalización de los resultados a toda la población, este método es particularmente ventajoso en estudios exploratorios y preliminares donde se busca obtener una comprensión inicial de un fenómeno con limitaciones prácticas significativas.

Una de las principales ventajas de este enfoque es su eficiencia y accesibilidad. Este método permite recolectar datos de manera rápida y con menor costo, especialmente cuando las restricciones de tiempo y recursos son críticas. Además, al enfrentarse a poblaciones de difícil acceso o cuando el tamaño total de la población es desconocido, el muestreo por conveniencia facilita la investigación al permitir el estudio de casos que están fácilmente disponibles y que pueden proporcionar información valiosa sobre el tema en cuestión (Etikan et al., 2016).

No obstante, es crucial reconocer las limitaciones inherentes a este tipo de muestreo. Según los mismos autores, los resultados obtenidos a partir de estas muestras no pueden generalizarse para toda la población debido a la falta de representatividad. Además, existe el riesgo de sesgo, dado que los participantes son seleccionados en base a su disponibilidad, lo que podría resultar en una muestra que no refleje adecuadamente la diversidad de la población total.

Considerando los pros y los contras, se determinó emplear una muestra por conveniencia, integrada por una amplia gama de periodistas que actúan como influencers en redes sociales. Estos profesionales provienen de diversas formaciones académicas y trayectorias profesionales, no limitándose exclusivamente a aquellos con estudios en Comunicaciones o Periodismo. La heterogeneidad en sus antecedentes, así como su adaptación a diferentes géneros periodísticos, plataformas en línea y estrategias comunicativas, hizo de este grupo un objeto de estudio multidimensional, ideal para analizar la evolución del periodismo en la era digital y su impacto en la comunicación mediática en Perú.

La selección de la muestra se orientó a proporcionar una representación significativa de estos comunicadores, siguiendo criterios que reflejaran la variabilidad y complejidad del fenómeno en estudio. El objetivo fue entender cómo estos periodistas-

influencers están redefiniendo la influencia digital en el país y cuál es su impacto en el ámbito mediático contemporáneo, en línea con los criterios fijados por el informe de *We Are Social & Hootsuite* (2023, pp. 1-8).

3.4.1 Población

Aunque no se ha alcanzado un consenso unificado sobre el número o porcentaje exacto de periodistas que utilizan redes sociales a nivel global, debido a la diversidad de metodologías, las características específicas de cada país, y las variaciones en el acceso a internet, es indiscutible que estas plataformas desempeñan un rol significativo en las prácticas periodísticas actuales.

Un estudio reciente del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2024) revela que entre el 60% y el 70% de los periodistas en América Latina, incluyendo Perú, recurren a las redes sociales tanto para recabar información como para difundir noticias. Este hallazgo subraya la función de estas plataformas como fuentes primarias de información y como canales fundamentales para la distribución de noticias (Newman et al., 2024).

Según un artículo suscrito por Cueva Chacón para el mismo estudio del Instituto Reuters de Periodismo (2024), el interés en las noticias ha disminuido notablemente este año en el país, con solo el 53% de los encuestados manifestando un alto o muy alto interés en las noticias. Este dato representa una caída de 6 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y de 8 puntos porcentuales respecto a 2022. A pesar de esta disminución en el interés, el alcance semanal de las principales marcas de noticias se ha mantenido relativamente estable.

Además, Cueva Chacón también indica una reducción general en el uso de redes sociales para el consumo de noticias, siendo Facebook la plataforma que sufrió el mayor descenso con una disminución del 13%. Este descenso se atribuye a la estrategia de Meta, la empresa matriz, que ha decidido enfocarse menos en la promoción de contenido noticioso.

No obstante, se observa una notable ausencia de investigaciones detalladas, fiables y específicas que determinen cuántos periodistas peruanos activamente utilizan las redes sociales. Ante la falta de investigación empírica, el presente estudio se enfoca en un conjunto diverso de periodistas peruanos que han expandido su influencia mediática a través de las redes sociales, jugando un papel esencial en la transformación de la esfera mediática del país. Este enfoque ha permitido examinar cómo la interacción entre el periodismo y la influencia digital está configurando nuevas narrativas y formas

de comunicación en Perú, acorde con los sustentos proporcionados por Fletcher & Nielsen (2018, pp. 2450-2468).

3.4.2 Muestra

En este estudio se utilizó un muestreo intencional para seleccionar periodistas peruanos destacados en redes sociales, conforme a la metodología propuesta por Patton (2002, p. 243). El criterio de inclusión se centró en periodistas con una notable presencia en redes sociales y que representaran una diversidad en términos de género y temáticas abordadas, asegurando así que la muestra reflejara la heterogeneidad del periodismo digital peruano.

Se excluyeron aquellos periodistas con influencia digital mínima o con contenidos de poca variedad temática, a partir de las directrices de Babbie (2016, p. 123) sobre la importancia de criterios de inclusión y exclusión claros en el muestreo intencional. Este enfoque, recomendado también por Patton (2002, pp. 243-246), es efectivo para explorar fenómenos complejos y permite ir más allá de la generalización estadística. La selección se basó no solo en la popularidad digital, sino también en el potencial de los periodistas para aportar perspectivas valiosas sobre la comunicación mediática en la era digital.

3.4.3 Muestreo

Dado lo anterior, la investigación utilizó una muestra no probabilística, seleccionada por conveniencia según Cohen et al. (2007, pp. 123-124). Esta elección respondió a la especificidad y limitada accesibilidad de la población objetivo. En el caso de los 30 periodistas peruanos con influencia en redes sociales, se consideraron criterios como relevancia digital, número de seguidores, calidad de interacción e influencia en las audiencias, alineándose con las teorías de redes sociales de Burt (2000, pp. 345-423).

Esta aproximación también se ve reforzada por las observaciones de Salaverría (2004, pp. 38-45) sobre la interacción entre medios digitales y tradicionales, extrapolables al contexto peruano. El muestreo por conveniencia proporcionó una perspectiva focalizada y detallada sobre cómo los periodistas peruanos emplean las plataformas digitales para ampliar su influencia, reflejando la evolución del panorama mediático.

Además, esta metodología sentó las bases para futuras investigaciones sobre la interacción entre periodistas, medios digitales y tradicionales, y la evolución de las plataformas de comunicación en el Perú.

3.5 Método de investigación

Para este estudio, se eligió el método deductivo y analítico orientado a descubrir patrones en la interacción digital de periodistas-influencers. Este enfoque, inspirado en las recomendaciones de Creswell (2014, pp. 201-202), facilitó el examen detallado de las variables "periodista-influencer" y "rol en la comunicación mediática", poniendo especial énfasis en dimensiones como la presencia en redes, el contenido, el engagement y los desafíos éticos.

El proceso investigativo incluyó el diseño y administración de un cuestionario específico para obtener datos cuantitativos sobre aspectos personales y profesionales de los periodistas-influencers, así como detalles sobre su audiencia, estrategias de comunicación online y percepciones de su influencia digital. Además, se realizó un análisis de contenido de las actividades y publicaciones en redes sociales de los periodistas seleccionados, lo que permitió identificar temas prevalentes y estilos de comunicación digital.

Para complementar estos métodos, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluyendo artículos académicos, informes de investigación y publicaciones digitales relevantes. Esta revisión proporcionó un marco contextual amplio y añadió perspectivas adicionales al estudio.

Este diseño metodológico, alineado con las observaciones de Neuman (2014, p. 157) sobre la relevancia de seleccionar casos informativos, aunque limita la generalización, aportó insights valiosos sobre cómo los periodistas-influencers están transformando su rol en la comunicación mediática. La elección del método permitió una comprensión detallada de cómo la influencia digital está reconfigurando el panorama mediático en Perú y estableció una base para futuras investigaciones en este campo emergente.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el procesamiento y análisis estadístico de los datos en este estudio, se seleccionó SPSS versión 29. Esta herramienta se mostró eficaz en el manejo de la información recogida mediante el cuestionario y en la ejecución de análisis estadísticos de cierta complejidad. El uso de SPSS, por su capacidad para generar representaciones gráficas y tabulares claras, facilitó la interpretación de los patrones y tendencias observados en las prácticas de los periodistas-influencers y su repercusión en las audiencias.

3.6.1 Técnicas

Para recoger datos relevantes, se utilizó la técnica de la encuesta y se diseñó un cuestionario específico que permitió obtener información cuantitativa sobre los periodistas-influencers, abarcando tanto sus características personales como profesionales. Este instrumento incluyó preguntas sobre sus estrategias de comunicación online y su percepción de la influencia que ejercen en el entorno digital.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del contenido compartido en redes sociales por los periodistas seleccionados, lo que permitió identificar los temas más frecuentes y los estilos comunicativos utilizados. Esta técnica proporcionó una comprensión profunda de su presencia digital.

Se revisaron también diversas fuentes secundarias, tales como artículos académicos, informes de investigación y publicaciones relevantes, para contextualizar los hallazgos y añadir perspectivas adicionales al estudio.

La combinación de estas técnicas, respaldada por las recomendaciones de Smith y Hughes (2018, pp. 123-138) sobre el valor del enfoque cuantitativo en la investigación de fenómenos sociales, facilitó una visión comprensiva y detallada sobre la transformación de los periodistas en influencers digitales y su impacto en el ámbito mediático peruano.

3.6.2 Instrumento de recopilación de datos

Para esta investigación, se diseñó un cuestionario que consideró las variables "periodista-influencer" (v1) y "rol en la comunicación mediática" (v2). Este instrumento se fundamentó en los trabajos teóricos de Smith et al. (2018, pp. 27-46) y García & Rodríguez (2019, pp. 13-28), adaptándolo al contexto mediático peruano.

El cuestionario exploró diversos ámbitos cruciales. En primer lugar, se evaluó la experiencia en redes sociales, midiendo la duración de la actividad de los periodistas en estas plataformas para entender su grado de adaptación y competencia en el entorno digital. También se identificó la presencia en distintas plataformas digitales, determinando en cuáles los periodistas muestran mayor actividad, lo que permitió un análisis detallado de su producción de contenido y su interacción con la audiencia.

Asimismo, se investigaron las motivaciones que impulsan a los periodistas a incursionar en redes sociales, indagando cómo estas razones influyen en su quehacer. Se midió el cambio en el número de seguidores para evaluar el impacto de su presencia digital en términos de variación en su base de seguidores, proporcionando una perspectiva sobre su alcance e influencia.

Un aspecto fundamental fue la naturaleza del contenido compartido, que se examinó para comprender las estrategias comunicativas empleadas y su alineación con las expectativas de la audiencia. Además, se ponderó la relación con la audiencia, analizando la interacción entre los periodistas y sus seguidores para ofrecer información sobre el estilo y la eficacia de su engagement.

El impacto de la presencia digital en la labor periodística tradicional también fue objeto de estudio, investigando cómo esta influencia ha transformado sus prácticas periodísticas. Se abordaron los desafíos éticos en redes sociales, identificando los retos presentes en el entorno digital y la manera en que estos se gestionan en relación con su rol como comunicadores.

Además, el cuestionario analizó la recepción y críticas del público, sopesando las reacciones y controversias generadas por sus publicaciones para obtener información sobre la percepción pública y la gestión de la reputación. La influencia de la interacción en la formación periodística fue otro tema investigado, examinando cómo la retroalimentación en redes sociales contribuye al desarrollo profesional del periodista.

Finalmente, se identificaron las adaptaciones realizadas para responder a las demandas de las redes sociales, determinando los cambios implementados en la práctica periodística para adaptarse a las características y exigencias del entorno digital.

Este cuestionario se constituyó en una herramienta esencial para la recopilación de datos pertinentes, facilitando una comprensión de las dinámicas de los periodistas-influencers y su rol en el contexto digital peruano.

3.6.3 *Técnicas de procesamiento de datos*

La fase de procesamiento de datos en esta investigación implicó un análisis estadístico descriptivo de la información recopilada. Se emplearon técnicas cuantitativas, como el cálculo de promedios, frecuencias y porcentajes, siguiendo las orientaciones metodológicas de Bryman (2016, p. 430). Este enfoque permitió una exposición detallada de los resultados, ofreciendo una visión comprensiva del impacto y la presencia de los periodistas peruanos en su rol de influencers en las redes sociales.

A partir de allí, se llevó a cabo una evaluación estadística del uso de las redes sociales y el seguimiento de seguidores, conforme a las recomendaciones de Aral (2009, p.106). Este aspecto del análisis adicionó datos valiosos sobre el alcance y la influencia de estos periodistas en el contexto digital.

Huelga reiterar que, en todo momento, se mantuvo una perspectiva crítica respecto a las limitaciones inherentes al método de muestreo seleccionado. Siguiendo

las pautas de Gelman y Carlin (2019, p.114), se ejerció con cuidado la interpretación de los resultados para evitar generalizaciones excesivas, garantizando la validez y la relevancia de las conclusiones obtenidas en el estudio.

3.6.4 Validación de expertos

La validación del instrumento de investigación se efectuó a través del juicio de expertos en el campo de la comunicación. Este proceso contribuyó a garantizar la relevancia y la adecuación del cuestionario utilizado en el estudio. Participaron en esta validación el Dr. Alonso Rabí do Carmo, profesor ordinario de la Universidad de Lima; Mg. Raúl Castro Pérez, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Científica del Sur; y Mg. Elar Condori Benavides, profesor de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Todos ellos otorgaron una valoración positiva al instrumento, confirmando su validez para la aplicación en la investigación.

Tabla 2

Validación por expertos

N°	Apellidos y Nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Alonso Rabí do Carmo	45	Válido, aplicar
2	Mg. Raúl Castro Pérez	48	Válido, aplicar
3	Mg. Elar Condori Benavides	50	Válido, aplicar

3.6.5 Confiabilidad

Este estudio, basado en los principios metodológicos de Yin (2016, pp. 74-75, 90-91) y Creswell (2014, pp. 142-152), asegura la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. Para ello, se realizó una prueba piloto con 10 periodistas-influencers, representativos de la población objetivo, empleando el Alpha de Cronbach para evaluar la coherencia interna de las escalas tipo Likert. Este procedimiento es fundamental para garantizar la fiabilidad al analizar las variables del estudio.

Los resultados de la prueba piloto indicaron una alta fiabilidad. Para la variable "periodista-influencer" (v1), que abarca la calidad, relevancia y originalidad del contenido producido, se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.88 con 6 ítems. En cuanto a

la variable "rol en la comunicación mediática" (v_2), que mide la interacción y respuesta de la audiencia, el Alpha fue de 0.92 con 5 ítems.

Estos coeficientes, 0.88 y 0.92 respectivamente, demuestran una consistencia interna excepcional, reforzando la fiabilidad de los instrumentos empleados. Este nivel de precisión es crucial para analizar las complejidades asociadas a las variables mencionadas, elementos esenciales para comprender las dinámicas de influencia digital en el periodismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

El análisis de los datos recopilados revela importantes hallazgos sobre la transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales y su impacto en la comunicación mediática.

4.1.1 Transformación del periodista en influencer

Se ha concluido que la mayoría abrumadora de los encuestados han adoptado el rol de influencers digitales, enfocándose en la entrega de información factual y objetiva mientras buscan generar una conexión emocional con su audiencia. Los encuestados ahora producen una variedad de contenidos, incluyendo noticias, análisis, opiniones personales y contenido detrás de cámaras. Esta diversificación responde a la necesidad de mantener a su audiencia comprometida y atraer a nuevos seguidores. Un 76.1% de los encuestados ha estado activo por más de cinco años en las redes sociales (ver Tabla 1 y Figura 1), lo que indica una presencia significativa y una preocupación constante por estar en las redes sociales.

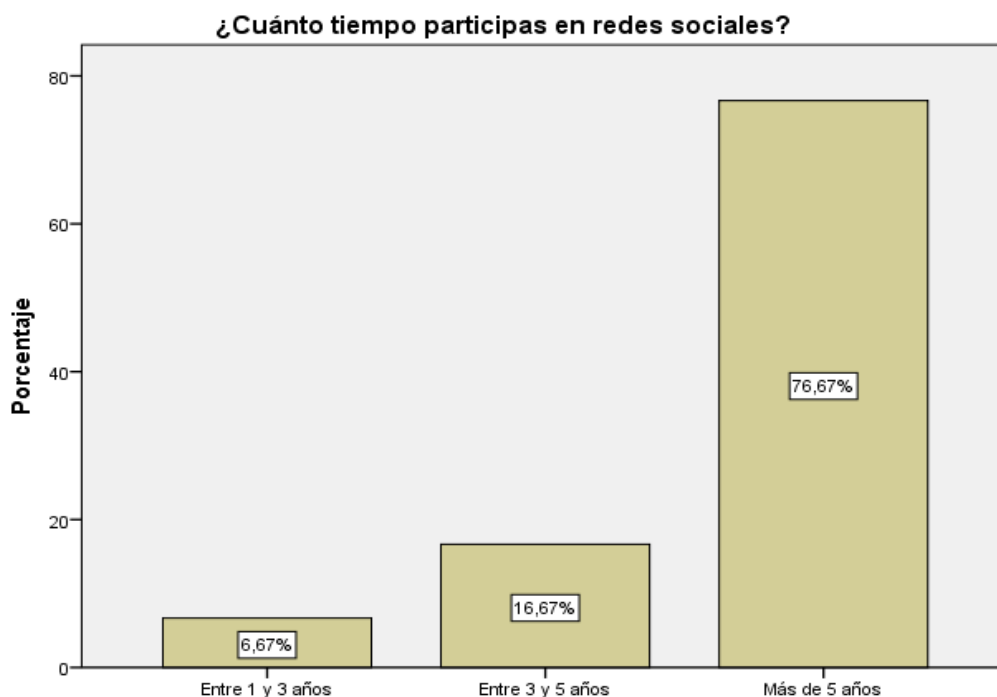
Tabla 1

Tiempo de participación en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 años	2	6,7 %
Entre 3 y 5 años	5	16,7 %
Más de 5 años	23	76,7 %
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1



4.1.2 Evolución del rol en la comunicación mediática

El análisis de los datos demuestra que el rol en la comunicación mediática entre los encuestados ha evolucionado significativamente, adaptándose a las características dinámicas y exigentes de las redes sociales. La Tabla 2 y la Figura 2 muestran una inclinación marcada hacia Twitter, con un 76.7% de los encuestados utilizándola predominantemente. Esta preferencia subraya la elección de plataformas que facilitan la difusión rápida de información y el debate público, aspectos esenciales en la redefinición de su rol mediático.

Facebook ocupa una posición intermedia con un 16.7%, sugiriendo su uso como herramienta complementaria para alcanzar a diferentes segmentos de la audiencia o para una comunicación más enfocada en comunidades específicas. Instagram, aunque popular en general, muestra la menor preferencia entre los periodistas, con solo un 6.7%. Este resultado indica que las capacidades visuales de Instagram pueden ser menos relevantes para su labor periodística comparado con las funcionalidades de Twitter y Facebook, que permiten un enfoque más directo en el contenido textual y la interactividad.

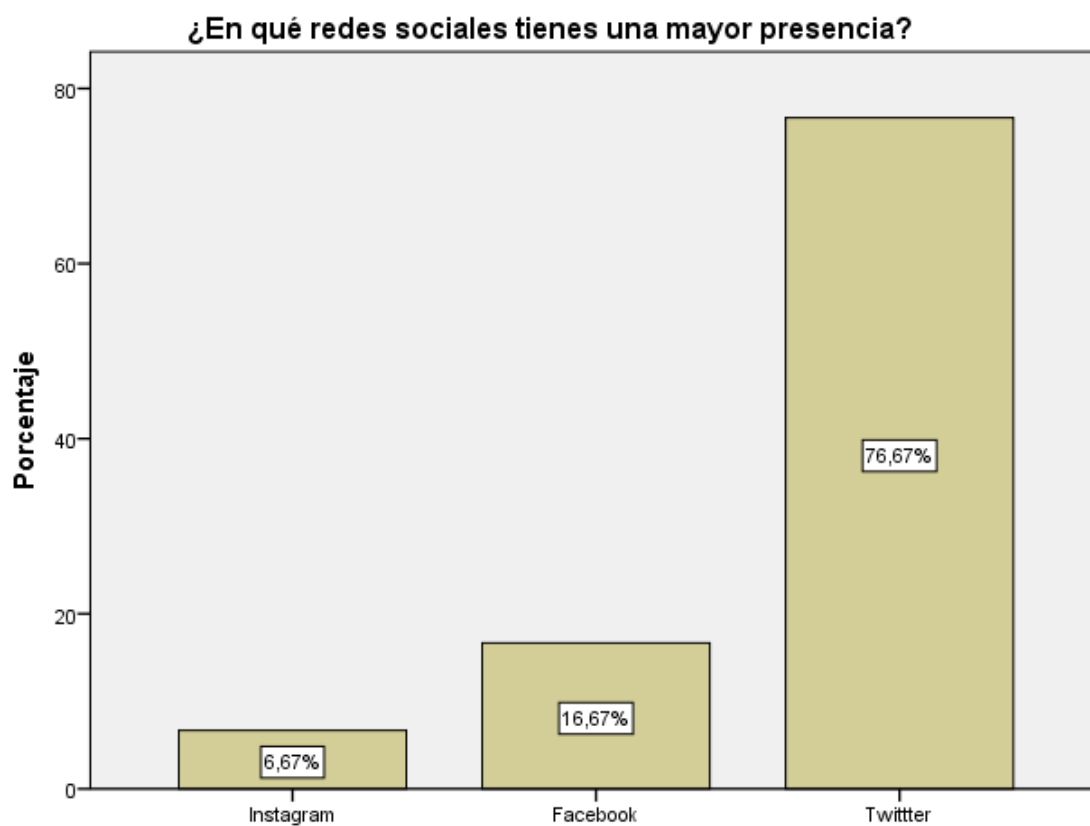
La preferencia por Twitter evidencia cómo el "rol en la comunicación mediática" se adapta a las exigencias del entorno digital, priorizando plataformas que faciliten la rápida difusión de información y el engagement con la audiencia. Esta transformación refleja una estrategia consciente y adaptativa de los periodistas-influencers para mantenerse relevantes y efectivos en un panorama mediático en constante evolución.

Tabla 2

Redes en las que tiene mayor presencia

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	2	6,7
Facebook	5	16,7
Twitter	23	76,7
Total	30	100,0

Figura 2



4.1.3 Motivaciones para la incursión en redes sociales

La principal motivación para la incursión en redes sociales, identificada por el 80% de los encuestados, es participar en debates y conversaciones sobre temas de interés periodístico como reflejan la tabla 3 y la figura 3. Esta tendencia resalta la relevancia de las redes sociales como foros dinámicos para el intercambio de ideas y la promoción de discusiones públicas, elementos que son fundamentales en la labor periodística actual.

Por otra parte, un 13,3% de los participantes indicó que su principal aliciente ha sido ampliar su visibilidad y reconocimiento como profesionales, lo que subraya el papel de las redes sociales como plataformas para el desarrollo y fortalecimiento de la marca personal en un entorno profesional competitivo.

Solo un 6,7% mencionó que la interacción directa y más cercana con la audiencia fue su principal razón para incursionar en las redes sociales. Este resultado puede sugerir que, mientras que la interacción con la audiencia es un aspecto valorado, los profesionales se enfocan más en el aprovechamiento de las redes para incidir en el debate público y reforzar su presencia profesional.

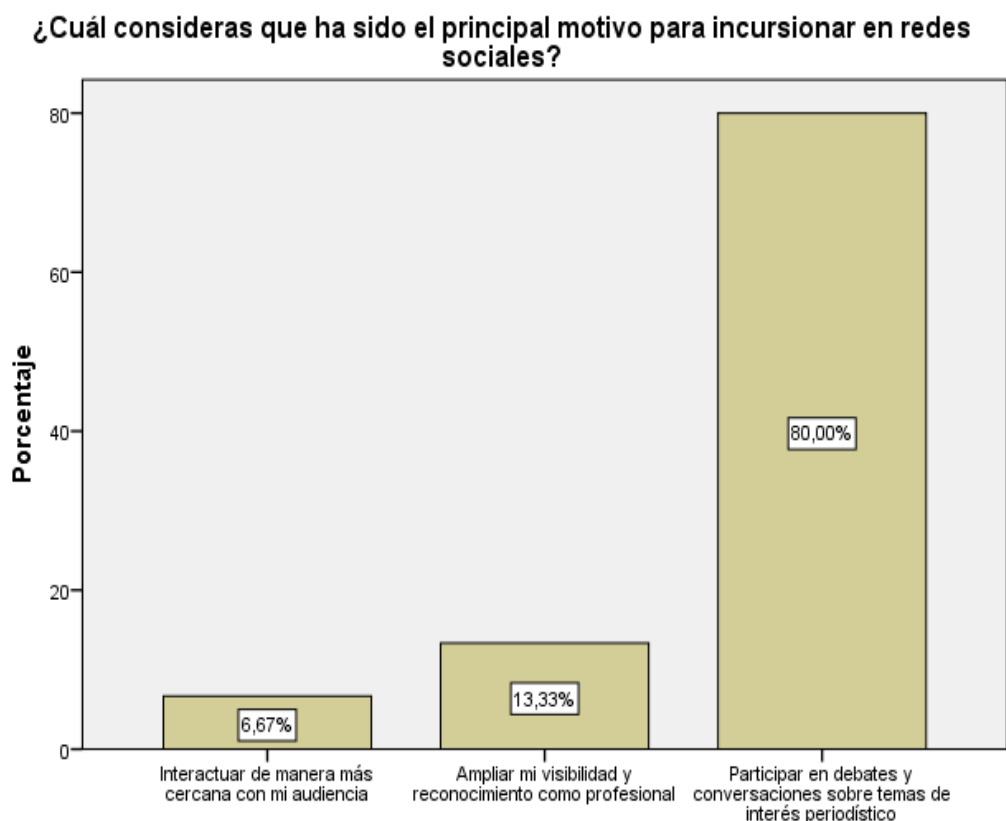
En conjunto, estos hallazgos ilustran el papel multifacético de las redes sociales en el periodismo moderno. No solo sirven como canales de distribución de contenido, sino también como espacios estratégicos para el diálogo, el análisis crítico y la consolidación de la influencia en la era digital. Asimismo, reflejan la diversidad de enfoques y estrategias adoptadas por los profesionales del sector en su adaptación y aprovechamiento de estas herramientas en constante evolución.

Tabla 3

Motivo para incursionar en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Interactuar de manera más cercana con mi audiencia	2	6,7
Ampliar mi visibilidad y reconocimiento como profesional	4	13,3
Participar en debates y conversaciones sobre temas de interés periodístico	24	80,0
Total	30	100,0

Figura 3



4.1.4 Impacto de la presencia en línea

La mayoría de los periodistas han observado un cambio notable en su número de seguidores tras aumentar su prominencia en línea (tabla 4 y figura 4). Según los datos, un 60% de los encuestados confirma haber experimentado un crecimiento significativo en su audiencia, lo que subraya el impacto positivo de una presencia en línea más destacada. Este fenómeno subraya cómo el contenido relevante y la confiabilidad del periodista como fuente de información pueden incrementar considerablemente su seguimiento en redes sociales.

Asimismo, un tercio de los participantes, correspondiente al 33,3%, ha notado un aumento moderado en sus seguidores. Este crecimiento, aunque no tan marcado como el grupo anterior, sugiere una tendencia ascendente en el reconocimiento y apreciación de su labor periodística en el ámbito digital.

Sorprendentemente, solo un 6,7% de los encuestados no está seguro de haber visto un aumento en su audiencia, lo cual podría reflejar una falta de atención a la dinámica de su base de seguidores o una variabilidad en las métricas de las redes sociales que no permite una evaluación clara.

Estos hallazgos apuntan a una correlación directa y significativa entre una presencia en línea enfocada y estratégica y el crecimiento en la cantidad de seguidores, lo cual reafirma la relevancia de las redes sociales como herramientas esenciales para la expansión del impacto y la influencia de los profesionales de la comunicación en la era digital. La construcción y mantenimiento de una presencia en línea sólida y activa, por ende, son cruciales para el desarrollo de la marca personal y la consolidación de una carrera periodística en la contemporaneidad.

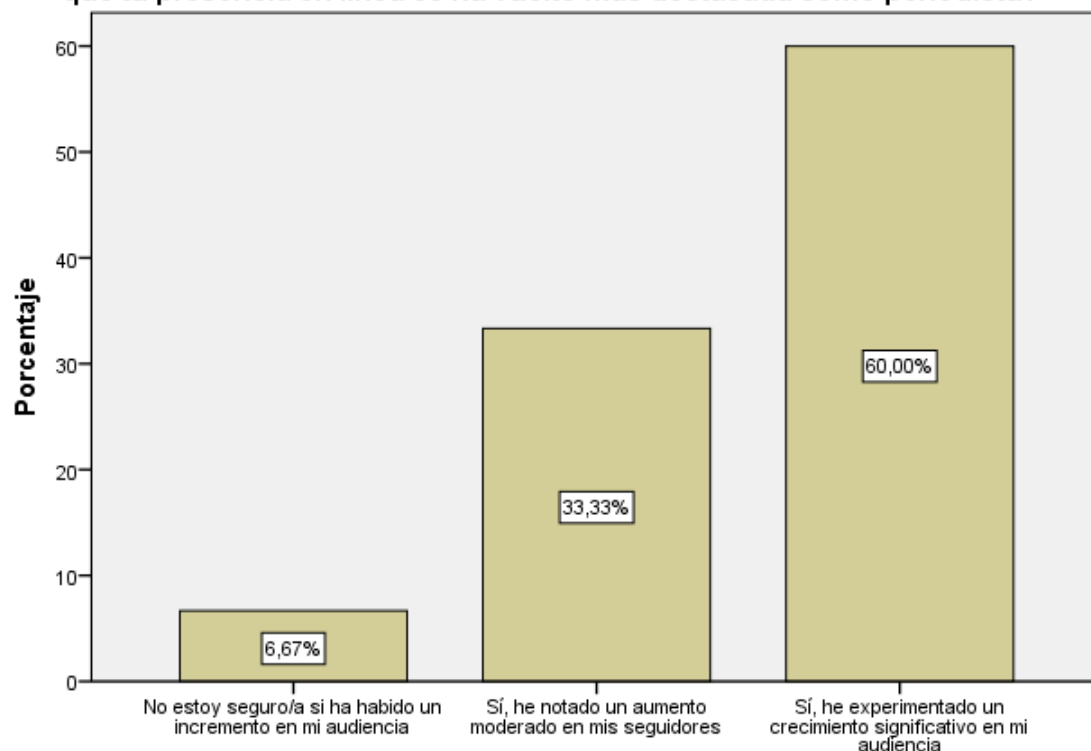
Tabla 4

Cambios en el número de seguidores

	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro/a si ha habido un incremento en mi audiencia	2	6,7
Sí, he notado un aumento moderado en mis seguidores	10	33,3
Sí, he experimentado un crecimiento significativo en mi audiencia	18	60,0
Total	30	100,0

Figura 4

¿Has notado cambios en el número de tus seguidores en redes sociales desde que tu presencia en línea se ha vuelto más destacada como periodista?



4.1.5 Preferencia de los contenidos de los periodistas-influencers en redes sociales

Los periodistas-influencers poseen una clara predilección por la difusión de noticias y actualizaciones sobre eventos y acontecimientos, con un notable 76,7% de los participantes del estudio enfocándose en este tipo de contenido (tabla 5 y figura 5). Este hallazgo subraya el papel central de las redes sociales como plataformas de información en tiempo real, donde la velocidad en la transmisión de noticias es crucial.

Las opiniones y análisis sobre temas de actualidad representan el 16,7% del contenido compartido, indicando que una proporción significativa de periodistas utiliza las redes sociales para ofrecer perspectivas personales y fomentar la discusión reflexiva sobre asuntos de interés público.

Solamente, las colaboraciones y entrevistas con otros profesionales ocupan el 6,7% de las publicaciones, lo que podría reflejar un enfoque más selectivo o una frecuencia menor de estas interacciones colaborativas en comparación con la cobertura de noticias.

Estos datos sostienen una orientación estratégica de los periodistas hacia el aprovechamiento de las redes sociales principalmente como canales de noticias, con un

énfasis secundario en la generación de diálogo y el intercambio de puntos de vista expertos mediante el análisis y la colaboración profesional.

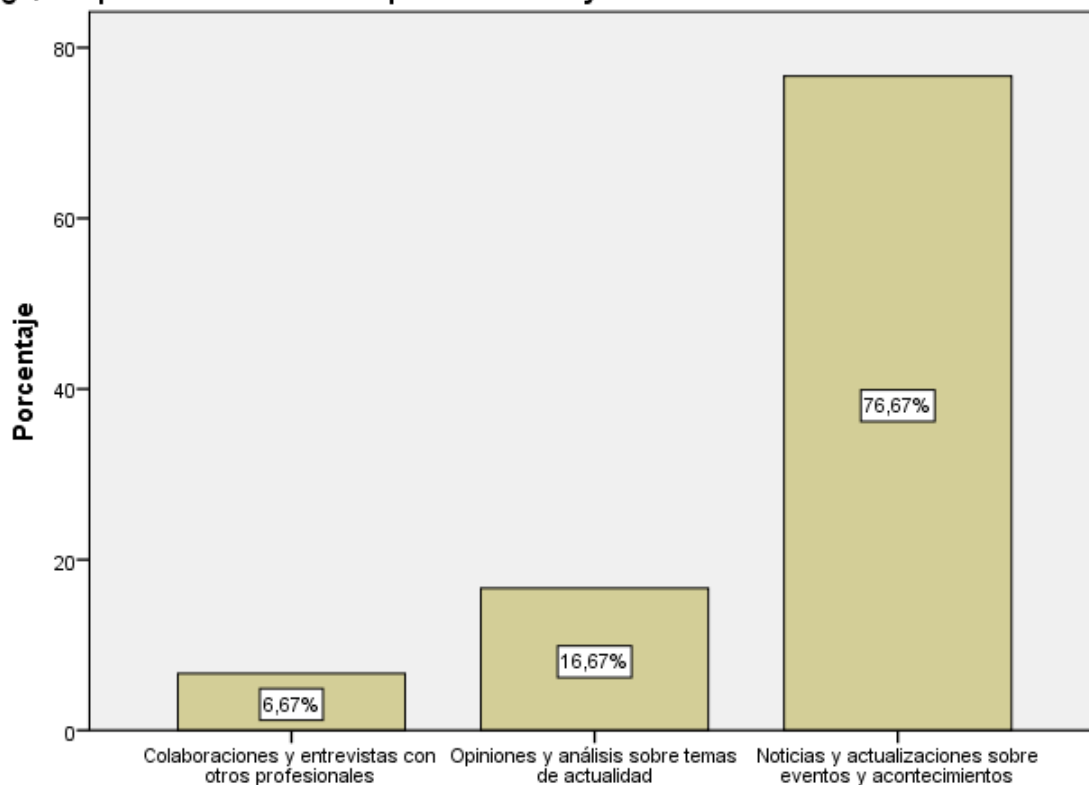
Tabla 5

Tipo de contenido compartido con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraciones y entrevistas con otros profesionales	2	6,7
Opiniones y análisis sobre temas de actualidad	5	16,7
Noticias y actualizaciones sobre eventos y acontecimientos	23	76,7
Total	30	100,0

Figura 5

¿Qué tipo de contenido compartes con mayor frecuencia en tus redes sociales?



4.1.6 *Relación de los periodistas-influencers con su audiencia*

La relación que los periodistas-influencers mantienen con su audiencia en las redes sociales es predominantemente interactiva y participativa, según revelan los datos del estudio (tabla 6 y figura 6). Con un abrumador 70%, la mayoría de los encuestados definen su relación con los seguidores como generadora de debates. Este dato evidencia una tendencia a utilizar las redes sociales no solo como plataformas de difusión, sino como espacios para fomentar el diálogo, el intercambio de ideas y la reflexión crítica entre los usuarios.

Por otro lado, un 23,3% describe su interacción con la audiencia como cercana y frecuente, lo que subraya un enfoque en el compromiso directo con los seguidores y una comunicación bidireccional que va más allá de la simple publicación de contenido.

Apenas un pequeño porcentaje, el 6,7%, mantiene una comunicación principalmente unidireccional, lo cual indica que la interacción limitada es una práctica menos común. A pesar de ser minoritaria, esta forma de comunicación sigue presente y es representativa de un estilo de periodismo más tradicional en el ámbito digital.

Estos hallazgos reflejan la naturaleza dinámica de las redes sociales y cómo los periodistas-influencers las utilizan como herramientas para fomentar la participación activa y construir comunidades en torno a la discusión de temas relevantes. En un entorno mediático que se caracteriza por la rapidez y la interacción en tiempo real, la capacidad de impulsar debates significativos y mantener conversaciones con la audiencia se destaca como una competencia esencial para ellos.

Tabla 6

Relación con seguidores

	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación principalmente unidireccional, compartiendo contenido sin mucha interacción	2	6,7
Interacción cercana y frecuente con la audiencia	7	23,3
Genera debates	21	70,0
Total	30	100,0

Figura 6



4.1.7 Expansión de audiencia y alcance a través de las redes sociales

Los periodistas-influencers han ampliado significativamente tanto su audiencia como el alcance de su trabajo a partir de su dinamismo en las redes sociales. Así lo sostiene un 70% de los encuestados (tabla 7 y figura 7), quienes aseguran que su rol en redes sociales les permite una distribución más rápida y amplia del contenido periodístico y facilita la llegada a una audiencia global.

Además, un 23,3% reconoce que su presencia en redes sociales ha modificado su enfoque o las temáticas de su cobertura periodística. Esto sugiere que la interacción en estas plataformas digitales puede influir en la selección de temas a cubrir, quizás respondiendo a intereses más inmediatos o emergentes de la audiencia.

Solo un 6,7% de los periodistas percibe una leve influencia de las redes sociales en su práctica periodística tradicional, lo que podría interpretarse como una integración parcial de las dinámicas de las redes sociales en su trabajo o una firme adherencia a los métodos periodísticos convencionales.

Estos resultados ilustran cómo el periodismo se está transformando en la era digital. La mayoría de los periodistas están reconociendo y capitalizando el poder de las

redes sociales para extender su influencia y actualizar sus métodos de reportaje y engagement. Al mismo tiempo, hay una minoría que aún se adhiere a un modelo más tradicional de periodismo o que está en las etapas iniciales de explorar el potencial completo de las redes sociales. Estas tendencias reflejan la continua evolución del campo periodístico y la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo de información por parte de la audiencia.

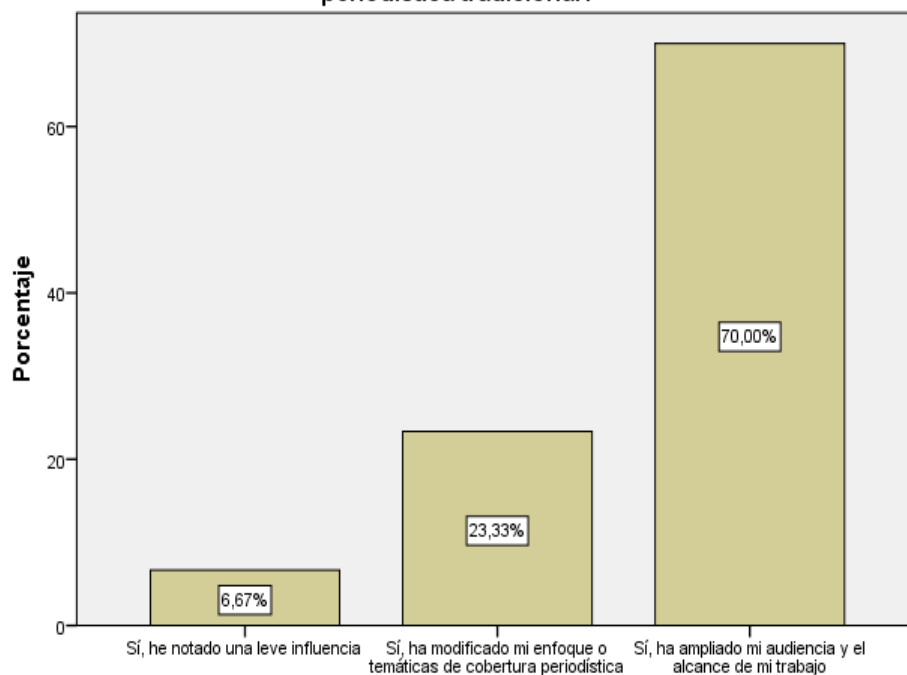
Tabla 7

Impacto del rol en redes sociales sobre periodismo tradicional

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, he notado una leve influencia	2	6,7
Sí, ha modificado mi enfoque o temáticas de cobertura periodística	7	23,3
Sí, ha ampliado mi audiencia y el alcance de mi trabajo	21	70,0
Total	30	100,0

Figura 7

¿Consideras que tu rol como periodista en redes sociales ha afectado tu labor periodística tradicional?



4.1.8 *Desafíos éticos que enfrentan los periodistas-influencers*

Los desafíos éticos en las redes sociales son diversos y significativos entre los periodistas-influencers (Tabla 8 y Figura 8). La mayoría, un 63,3%, identifica que mantener la imparcialidad y objetividad en sus publicaciones es su mayor reto ético. Esto resalta la preocupación por preservar los principios periodísticos de neutralidad y justicia, incluso en plataformas donde prevalecen las opiniones personales y los discursos subjetivos.

Un 30% siente que diferenciar entre su opinión personal y su labor periodística es su principal desafío ético. Este dato pone de manifiesto la dificultad de separar el yo personal del yo profesional, un aspecto que puede ser especialmente complicado en plataformas sociales que fomentan la expresión individual.

Solo un 6,7% ve la difusión de información no verificada o falsa como su mayor desafío ético. Aunque es un porcentaje pequeño, refleja la responsabilidad constante de los periodistas de verificar la información antes de compartirla, lo cual es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza de la audiencia.

Estos resultados ilustran que, aunque las redes sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para el alcance y la influencia, también plantean importantes cuestiones éticas que los periodistas deben abordar con diligencia. El equilibrio entre la interactividad en línea y los estándares periodísticos tradicionales es crucial y se presenta como un campo en el que los profesionales de la información continúan navegando y ajustando sus prácticas.

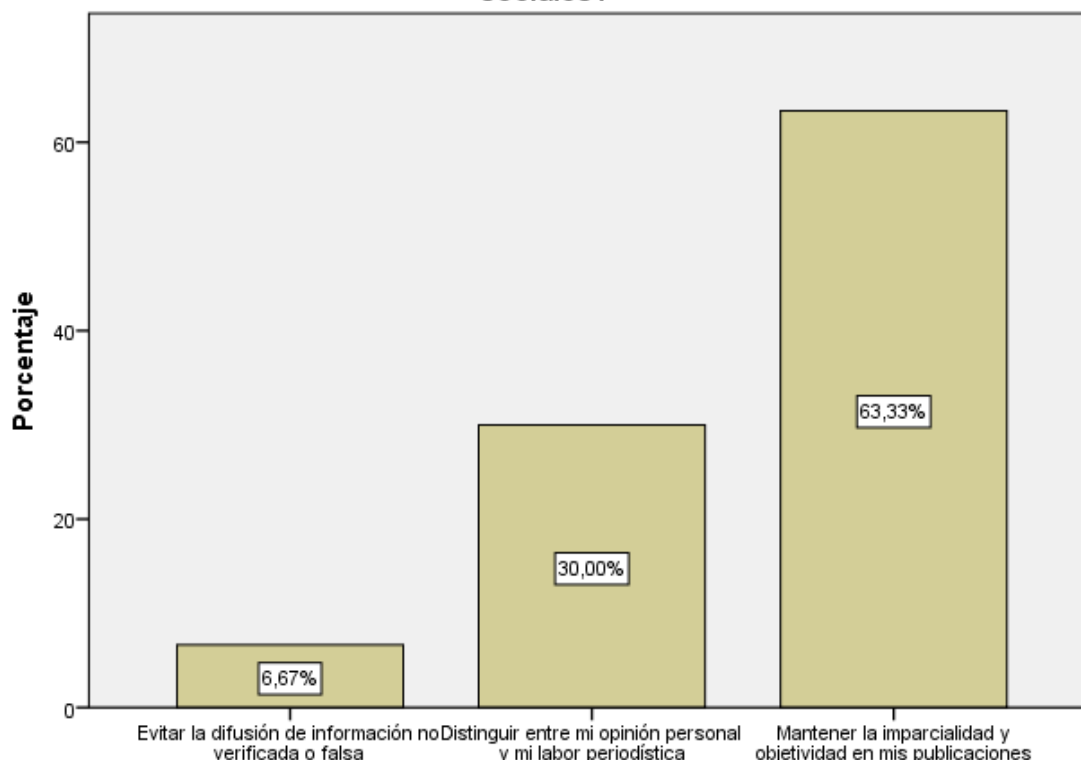
Tabla 8

Desafíos éticos en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Evitar la difusión de información no verificada o falsa	2	6,7
Distinguir entre mi opinión personal y mi labor periodística	9	30,0
Mantener la imparcialidad y objetividad en mis publicaciones	19	63,3
Total	30	100,0

Figura 8

¿Cuál consideras es tu mayor desafío ético que has enfrentado en redes sociales?



4.1.9 Gestión de críticas y controversias de periodistas-influencers en redes sociales

Los periodistas-influencers a menudo enfrentan el escrutinio público y la posibilidad de controversias en el ámbito de las redes sociales. De acuerdo con los datos proporcionados, una amplia mayoría, que representa el 73,33%, ha experimentado críticas o controversias en varias ocasiones debido a sus publicaciones (tabla 9 y figura 9). Este alto porcentaje indica que la interacción en las redes sociales, inherente a su naturaleza pública y con frecuencia polarizada, puede conllevar desafíos significativos en términos de reacciones y feedback del público.

Un 20% de los encuestados sostiene haber recibido críticas o haber desatado controversias en algunas ocasiones. Esto sugiere que, aunque menos frecuente, la gestión de la recepción del contenido publicado sigue siendo una consideración importante para estos profesionales.

Solo un pequeño porcentaje, el 6,7%, reporta haber tenido muy pocas ocasiones en las que sus publicaciones han generado críticas o controversias. Este grupo podría estar empleando estrategias de comunicación que minimizan el conflicto o simplemente no han tocado temas que generan división o debate acalorado.

Estos resultados resaltan que ser activo en las redes sociales como periodista/influencer implica navegar en un terreno donde la retroalimentación negativa y las controversias son comunes y deben manejarse con destreza. La habilidad para abordar críticas y participar en discusiones potencialmente divisivas, mientras se mantiene la integridad profesional y se respetan los estándares de calidad, es una competencia crucial en el periodismo digital contemporáneo.

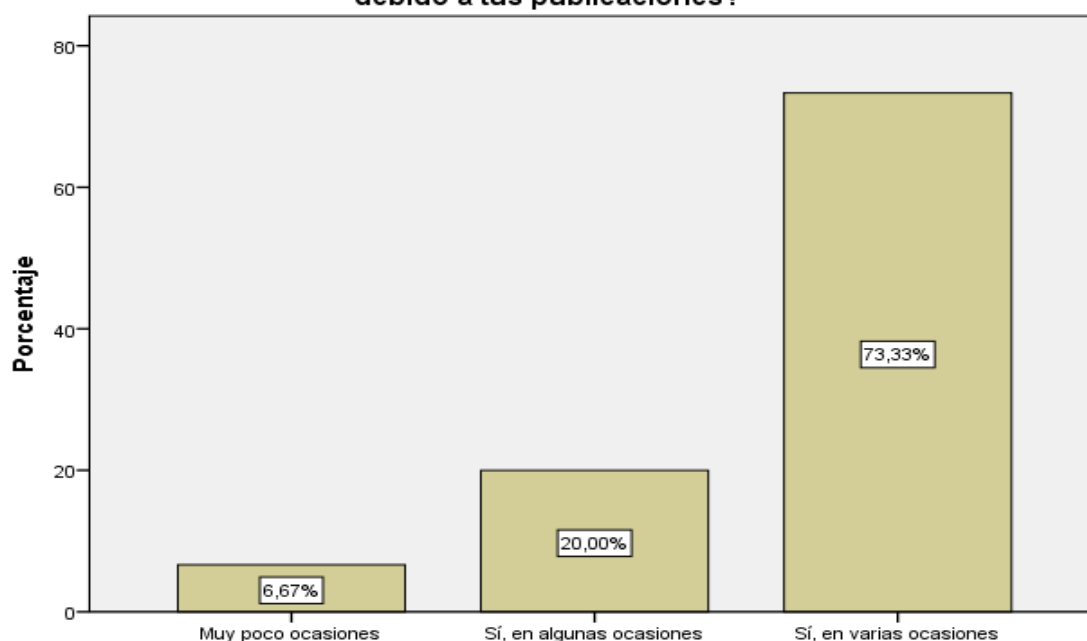
Tabla 9

Críticas y controversias por publicaciones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco ocasiones	2	6,7
Sí, en algunas ocasiones	6	20,0
Sí, en varias ocasiones	22	73,3
Total	30	100,0

Figura 9

¿Has recibido alguna vez críticas o desatado controversias en redes sociales debido a tus publicaciones?



4.1.10 Impacto de las redes sociales en la formación y práctica periodística

La mayoría de los periodistas-influencers, el 76,7%, considera que las redes sociales han enriquecido su formación y práctica periodística. Este apabullante porcentaje subraya cómo las plataformas digitales han trascendido la mera

comunicación para convertirse en herramientas de desarrollo profesional, ofreciendo una fuente continua de retroalimentación y aprendizaje.

Además, un 13,3% de los encuestados afirma que las redes sociales les han permitido conocer mejor las preferencias y necesidades de su audiencia. Este grupo reconoce el valor de las redes como un medio para la investigación de audiencia y la adaptación de contenidos para satisfacer las demandas y expectativas del público.

Un grupo menor conformado por un 10% percibe que las redes sociales han tenido una leve influencia en su formación, lo que podría indicar una integración más moderada de estas herramientas en su desarrollo profesional o una preferencia por los métodos tradicionales de periodismo.

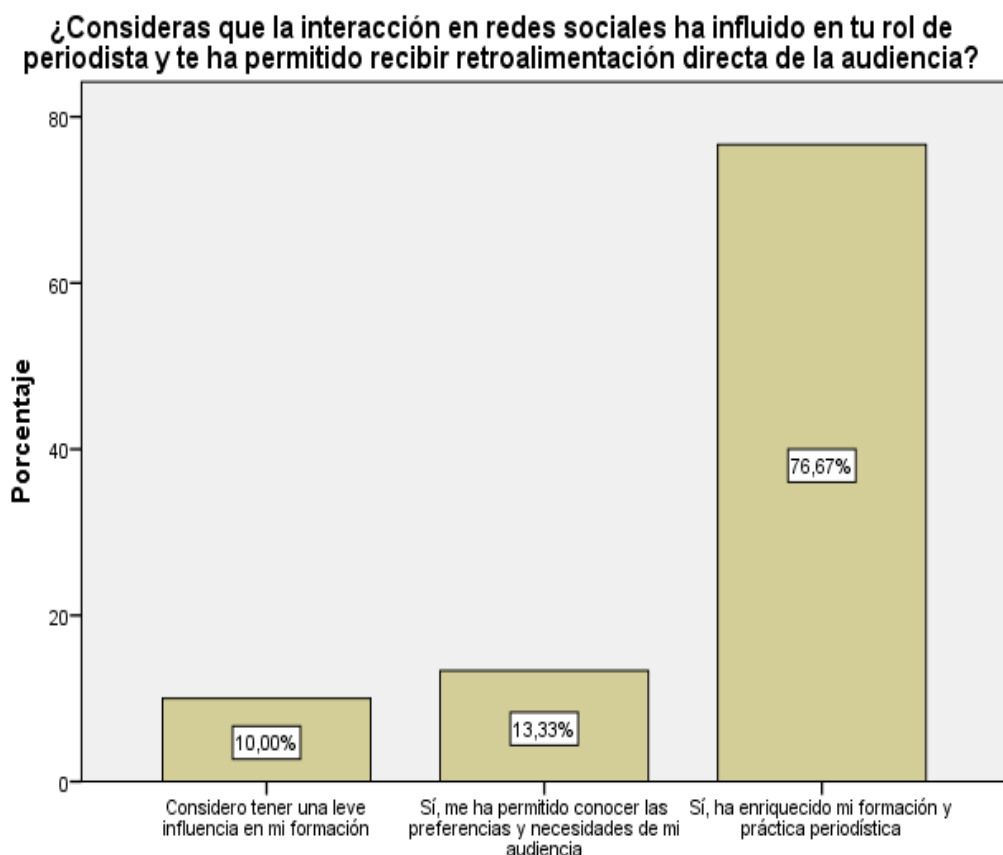
En conjunto, estos resultados (tabla 10 y figura 10) destacan la relevancia de las redes sociales como espacios significativos para el crecimiento profesional y la interacción dinámica con la audiencia. Los periodistas utilizan activamente la retroalimentación recibida a través de estas plataformas para refinar sus habilidades, expandir su conocimiento y mejorar su práctica periodística, lo que a su vez contribuye a la evolución del periodismo en la era digital.

Tabla 10

Interacción y retroalimentación de la audiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Considero tener una leve influencia en mi formación	3	10,0
Sí, me ha permitido conocer las preferencias y necesidades de mi audiencia	4	13,3
Sí, ha enriquecido mi formación y práctica periodística	23	76,7
Total	30	100,0

Figura 10



4.1.11 Adaptación de las prácticas periodísticas a las demandas de las redes sociales

La adaptación de las prácticas periodísticas a las demandas y características de las redes sociales ha demostrado ser un componente clave para el periodismo en la era digital. De acuerdo con los resultados obtenidos (ver Tabla 11 y Figura 11), la mayoría de los periodistas, representando el 83,33%, ha hecho un cambio significativo hacia la generación de contenidos más visuales y atractivos para la audiencia. Este dato subraya la importancia de un enfoque visual en la captura de la atención y el engagement del público en plataformas predominantemente visuales.

Un 10% de los encuestados ha adaptado su lenguaje y tono a las particularidades de cada red social, lo que indica una personalización cuidadosa del mensaje para resonar con las diferentes comunidades en línea. Esto refleja un enfoque reflexivo y dirigido para comunicarse de manera efectiva en diversos contextos digitales.

Por otro lado, un menor porcentaje, específicamente el 6,7%, ha reconocido la necesidad de aumentar la rapidez en la entrega de noticias y actualizaciones, lo que sugiere que, para algunos periodistas, la inmediatez sigue siendo un aspecto importante

en su transición al periodismo digital, aunque no es tan predominante como la creación de contenido visual.

Estos hallazgos (ver Tabla 11 y Figura 11) enfatizan que los periodistas están reconociendo y respondiendo activamente a las tendencias de las redes sociales, donde la naturaleza dinámica y el impacto visual son factores determinantes en la comunicación moderna. En conjunto, la información señala que los periodistas están evolucionando hacia un modelo de comunicación que valora la agilidad y la adaptabilidad visual como estrategias esenciales para mantenerse relevantes y comprometidos con su audiencia en el espacio digital.

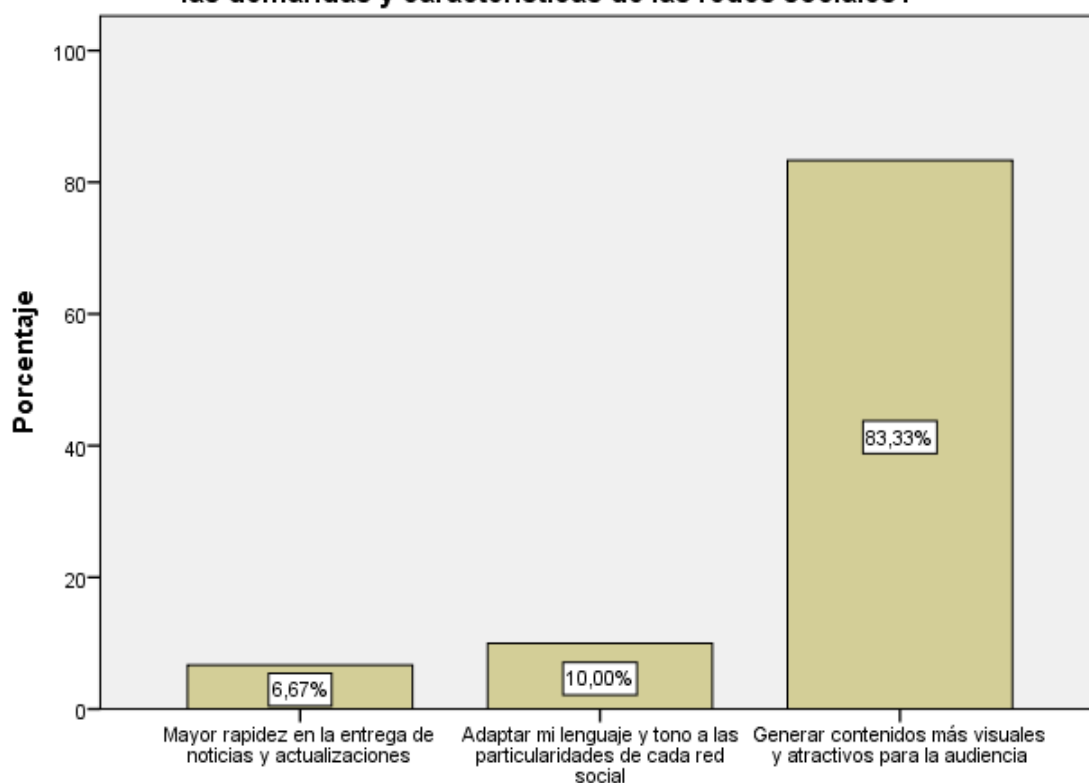
Tabla 11

Adaptación de práctica periodística a características de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor rapidez en la entrega de noticias y actualizaciones	2	6,7
Adaptar mi lenguaje y tono a las particularidades de cada red social	3	10,0
Generar contenidos más visuales y atractivos para la audiencia	25	83,3
Total	30	

Figura 11

¿Qué cambios en tu práctica periodística has tenido que realizar para adaptarte a las demandas y características de las redes sociales?



4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

Se optó por emplear la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de la distribución de los datos a partir de varias consideraciones metodológicas clave. Dado que la muestra de este estudio comprende 30 observaciones, esta prueba resultó particularmente adecuada debido a que es recomendada para tamaños muestrales inferiores a 50, gracias a su alta sensibilidad y capacidad para detectar desviaciones de la normalidad.

La robustez y eficiencia están bien documentadas en la literatura estadística, garantizando una evaluación precisa y confiable. Esta elección no solo responde a las características específicas de la muestra, sino que también buscó asegurar la validez y rigor de los análisis estadísticos posteriores, esenciales para los hallazgos y conclusiones de esta investigación.

Paso 1: Verificación de la normalidad de los datos

La aplicación de la prueba de Shapiro-Wilk fue el primer paso crítico en nuestro análisis, cuyo objetivo fue verificar la normalidad de los datos. Los resultados de la prueba se presentan en la Tabla 12:

Tabla 12

Prueba de Shapiro-Wilk para verificar la normalidad de los datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuánto tiempo participas en redes sociales?	0,347	30	< 0.001
¿En qué redes sociales tienes una mayor presencial?	0,736	30	< 0.001
¿Cuál consideras que ha sido el principal motivo para incursionar en redes sociales?	0,798	30	, < 0.001
¿Has notado cambios en el número de tus seguidores en redes sociales desde que tu presencia en línea se ha vuelto más destacada como periodista?	0,617	30	, < 0.001
¿Qué tipo de contenido compartes con mayor frecuencia en tus redes sociales?	0,768	30	, < 0.001
¿Cómo defines tu relación con tus seguidores en redes sociales?	0,758	30	< 0.001
¿Consideras que tu rol como periodista en redes sociales ha afectado tu labor periodística tradicional?	0,736	30	< 0.001

Formulación de hipótesis

Las hipótesis para el análisis de normalidad se formularon de la siguiente manera:

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Nivel de significancia

El nivel de significancia (α) se estableció en 0.05, siguiendo convenciones estándar.

Decisión

Según los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk, donde todos los p-valores son significativamente menores que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) para todas las variables. Este resultado indica que los datos no siguen una distribución normal, lo cual implica que no se deben usar métodos paramétricos para análisis subsecuentes.

Paso 2: Análisis estadístico descriptivo y exploratorio

Después de establecer la no normalidad de los datos, se realizó un análisis descriptivo y exploratorio para resumir las características principales.

Análisis Descriptivo:

Este análisis incluyó la determinación de medias, desviaciones estándar, medianas, rangos intercuartílicos y otras estadísticas descriptivas.

Análisis Exploratorio:

Además, se exploraron patrones y tendencias en los datos para proporcionar una visión preliminar y facilitar la interpretación inicial de los resultados.

Paso 3: Evaluación de la normalidad y decisiones subsecuentes

Dado que se confirmó la no normalidad de los datos, se procedió con el análisis de correlación usando el Rho de Spearman, un estadístico no paramétrico adecuado para medir la intensidad y dirección de la relación entre las escalas ordinales o nominales.

Interpretación y decisión final

El análisis mostró que todos los p-valores son menores que 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) de normalidad (ver Tabla 12). Por lo tanto, se adoptó métodos no paramétricos para la evaluación de correlaciones. Este enfoque subraya la importancia de verificar supuestos estadísticos antes de proceder con análisis más complejos. Tomando en cuenta ello, se exploró usando metodologías que respetan la naturaleza de los datos, reforzando la validez de los resultados y proporcionando insights sobre la dinámica de los periodistas como influenciadores en plataformas digitales.

4.2.2 Prueba de contrastación de hipótesis general

Para la contrastación de la hipótesis general y de cada una de las hipótesis específicas se han delineado las hipótesis nulas y alternativas, con el objetivo de

estructurar un esquema analítico que permita una verificación eficaz y sistemática de los postulados iniciales.

De este modo, se han seleccionado pruebas estadísticas apropiadas, basadas en la naturaleza de las variables y el tipo de relación hipotética entre ellas. La elección de estas pruebas se fundamentó en un análisis de las características de las variables, incluyendo su escala de medición y la distribución probable de los datos. Esta metodología asegura que los resultados de las pruebas sean estadísticamente robustos y proporcionen información válida sobre las relaciones exploradas en la investigación.

En la presentación de cada hipótesis se acompañan las pruebas estadísticas, el valor crítico y el nivel de significancia (α) utilizado de ser el caso. Se evalúa si los resultados observados son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, si proporcionan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Finalmente, se explica detalladamente la zona de rechazo para cada prueba estadística. Esta zona comprende el conjunto de valores que, bajo la distribución de la estadística de prueba asumiendo la veracidad de H_0 , conducirían al rechazo de la hipótesis nula. La delimitación de esta zona se realiza a partir del valor crítico, y facilita la interpretación de si las evidencias son lo suficientemente convincentes para rechazar H_0 en favor de H_1 . Este enfoque garantiza que las conclusiones derivadas de la investigación sean rigurosas y proporcionen una base sólida para futuros estudios o aplicaciones prácticas en el dominio del periodismo digital y la influencia mediática en redes sociales.

La hipótesis general de esta investigación postula que la transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales afecta su rol en la comunicación mediática, las prácticas periodísticas tradicionales, las estrategias comunicativas y los desafíos éticos que enfrentan. La hipótesis nula (H_0) sugiere la inexistencia de un impacto significativo, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) propone la presencia de un impacto sustancial. La verificación de estas hipótesis se apoya en el análisis presentado en la tabla 13, donde se revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.887, indicando una fuerte correlación positiva entre “periodista-influencer” (v1) y “rol en la comunicación mediática” (v2).

Tabla 13*Prueba de contrastación de hipótesis general*

			Correlaciones	
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,887
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2	Coeficiente de correlación	,887	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Este análisis, que evidencia una significancia estadística bilateral de 0.000 para ambas variables, refuta la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa, demostrando un vínculo significativo entre la transformación de los periodistas en influencers digitales y su rol en la comunicación mediática. La metodología de este estudio sigue los lineamientos propuestos por Babbie (2016, p. 145) y Hair et al. (2010, p. 145), quienes proporcionan una base sólida para la interpretación rigurosa de los datos y enfatizan la importancia de adoptar un enfoque metodológico bien fundamentado en la investigación cuantitativa.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis alternativa, ilustrando el impacto positivo que la transformación de los periodistas en influencers digitales tiene en su rol en la comunicación mediática. Este impacto se manifiesta en la adopción de estrategias de comunicación innovadoras y personalizadas, satisfaciendo las necesidades de un público digital en constante evolución.

Dada la significancia estadística, y basándose en la evidencia proporcionada por el p-valor, se determinó que el cálculo de un valor crítico y la definición de una zona de rechazo eran innecesarios. El p-valor, al ser significativamente bajo, ofrece una confirmación directa de la relación significativa entre las variables, eliminando la necesidad de cálculos adicionales para evaluar la significancia estadística en el contexto de la correlación de Spearman.

4.2.3 Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

La transformación del periodismo en la era digital ha suscitado un intenso debate académico sobre las implicaciones de la transición de periodistas tradicionales hacia roles de influencers digitales. La Hipótesis Específica 1 postula que la transformación de periodistas en influencers digitales modifica significativamente las características del contenido que producen.

La hipótesis nula (H0) sugiere que la evolución de periodistas a influencers digitales no incurre en una modificación sustancial de las características del contenido que generan. En contraposición, la hipótesis alternativa (H1) plantea que esta transformación resulta en una modificación significativa de las características del contenido producido.

Para evaluar estas proposiciones, se ha recurrido al análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman, seleccionando como variables de estudio "periodista-influencer" (v1) y "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (v2). Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.881 entre v1 y v2, con un valor de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra de N=30 para ambas variables.

Tabla 14

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		D3_V1	V2
D3_V1	Rho de Spearman	1,000	,881
	Coeficiente de correlación	1,000	,881
	Sig. (bilateral)	.	,000
V2	N	30	30
	Coeficiente de correlación	,881	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30

La correlación significativa y robusta ($\rho=0.881$, $p<0.001$) indica una relación directa y fuertemente positiva entre la transformación de periodistas en influencers digitales y el cambio en las características del contenido que producen. Este resultado estadísticamente significativo nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alternativa, corroborando que la metamorfosis de periodistas a influencers digitales conlleva una modificación sustancial en la producción de contenido.

La correlación significativa y robusta ($\rho=0.881$, $p<0.001$) indica una relación directa y fuertemente positiva entre la transformación de periodistas en influencers digitales y el cambio en las características del contenido que producen. Este resultado estadísticamente significativo permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, corroborando que la metamorfosis de periodistas a influencers digitales conlleva una modificación sustancial en la producción de contenido.

La fuerte correlación identificada sugiere que la adaptación estratégica al entorno digital, a través de la modificación de las características del contenido, es un factor crucial en la construcción y mantenimiento de la credibilidad en el panorama mediático contemporáneo.

Dado que la significancia estadística de la correlación es evidente, el cálculo del valor crítico y la definición de la zona de rechazo no son necesarios en este análisis, ya que el p-valor ofrece una medida directa y decisiva de la significancia estadística en la relación de las variables mencionadas.

De este modo, la contrastación de la Hipótesis Específica 1 conlleva a establecer las dinámicas complejas y multifacéticas de la transformación digital en el periodismo, subrayando la importancia de adaptar las prácticas periodísticas a las demandas y expectativas de la audiencia digital.

4.2.4 Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 postula que la transformación de periodistas en influencers digitales modifica significativamente el nivel de su interacción con la audiencia en las redes sociales.

La hipótesis nula (H_0) sugiere que la evolución de periodistas a influencers digitales no incurre en una modificación significativa del nivel de interacción con la audiencia en las redes sociales. En contraposición, la hipótesis alternativa (H_1) plantea que esta transformación resulta en una modificación significativa del nivel de interacción con la audiencia en las redes sociales.

Para abordar este análisis, se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman, evaluando la relación entre la variable "periodista-influencer" (v_1) y "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (v_2). Los resultados, sistematizados en la Tabla 15, muestran un coeficiente de correlación de 0.929 entre v_1 y v_2 , con un

valor de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra de N=30 para ambas variables.

Tabla 15

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		D1_V1	V2
D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,929
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,929	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

De acuerdo con los datos, se observó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.929 entre v1 y v2, acompañado de un valor de significancia bilateral de 0.000. Este elevado coeficiente revela una correlación positiva robusta, indicando que, conforme los periodistas evolucionan hacia figuras de influencia digital, se produce un incremento significativo en la interacción con la audiencia. La significancia bilateral nula fortalece la solidez estadística de estos hallazgos, permitiendo rechazar la hipótesis nula con una confianza estadística elevada.

Este conjunto de resultados valida la hipótesis alternativa (H1), corroborando que la evolución de periodistas a influencers digitales acarrea, indudablemente, una modificación significativa del nivel de interacción con la audiencia en las redes sociales.

La significancia estadística indicada por el p-valor elimina la necesidad de referencias adicionales a un valor crítico o a una zona de rechazo específicos. Dicho p-valor, al ser inferior a 0.001, proporciona evidencia directa y robusta de una relación significativa entre las variables, lo que por sí solo justifica la conclusión de un vínculo sustancial entre ellas sin necesidad de cálculos suplementarios de umbrales de significación.

Estos resultados permiten entender mejor cómo la transformación digital en el periodismo influye en la interacción con la audiencia. Adaptar las prácticas periodísticas a las expectativas y demandas del público digital es esencial para fortalecer y mantener

la interacción en las redes sociales, reflejando una evolución necesaria en la profesión periodística.

4.2.5 Prueba de contrastación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 postula que las estrategias de contenido y de engagement utilizadas por los periodistas influencers impactan significativamente en la conformación de su identidad digital y en el incremento de su audiencia en las redes sociales.

La hipótesis nula (H0) sugiere que los periodistas no desarrollan ni implementan estrategias de contenido y de engagement específicas en redes sociales que resulten efectivas para la conformación de su identidad digital y el incremento de su audiencia. En contraposición, la hipótesis alternativa (H1) plantea que los periodistas sí crean y utilizan tales estrategias, generando un impacto positivo en su identidad digital y en el aumento de su audiencia.

Para evaluar estas afirmaciones, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con el propósito de investigar la relación entre la variable “periodista-influencer” (v1) y “rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas” (v2). Los resultados, sistematizados en la Tabla 16, muestran un coeficiente de correlación de 0.838 entre v1 y v2, con un valor de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra de N=30 para ambas variables.

Tabla 16

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		D1_V2	D1_V1	
	D1_V2	Coeficiente de correlación	1,000	,838
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	D1_V1	N	30	30
		Coeficiente de correlación	,838	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Este resultado denota una fuerte correlación positiva entre la adopción de estrategias de contenido y engagement por parte de los periodistas-influencers y un

incremento en su audiencia y la conformación de su identidad digital. La significancia bilateral de 0.000 subraya la validez estadística de esta correlación, proporcionando evidencia robusta para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

El hallazgo valida la premisa de que los periodistas que diseñan y emplean estrategias de contenido y engagement efectivas en redes sociales logran construir y comunicar su identidad digital de manera exitosa, lo cual se traduce en un reconocimiento y seguimiento ampliado en el ámbito digital. Tal correlación refuerza la importancia de una planificación estratégica en la creación de contenido para redes sociales, enfatizando la necesidad de que los periodistas adopten un enfoque proactivo y reflexivo en la gestión de su presencia online.

La relevancia de este descubrimiento radica en su contribución al entendimiento de cómo las prácticas de comunicación digital pueden ser optimizadas para fortalecer la identidad y visibilidad de los periodistas en un entorno mediático cada vez más saturado y competitivo. Asimismo, subraya el papel crítico de las redes sociales como herramientas poderosas para la autopromoción y el establecimiento de una marca personal sólida entre los profesionales de la comunicación.

Los resultados obtenidos proporcionan un respaldo sólido a la idea de que las estrategias de contenido y engagement efectivas en redes sociales son esenciales para que los periodistas construyan y comuniquen su identidad digital, logrando así un aumento significativo en su seguimiento y reconocimiento en línea. Este hallazgo no solo tiene implicaciones prácticas para los periodistas que buscan potenciar su impacto en el espacio digital, sino que también contribuye a la literatura académica ofreciendo valiosos insights sobre la dinámica entre estrategias de contenido digital y la construcción de la identidad digital en la era de la información.

4.2.6 Prueba de contrastación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 postula que los periodistas, en su papel de influencers digitales, introducen cambios significativos en la práctica periodística, los cuales pueden ser identificados y evaluados a través de las variaciones éticas en las normas de contenido y en la relación con las audiencias.

La hipótesis nula (H0) sugiere que la transformación de periodistas en influencers digitales no introduce cambios significativos en la práctica periodística ni en las normas de contenido y la relación con las audiencias. En contraposición, la hipótesis

alternativa (H1) plantea que esta transformación sí introduce cambios significativos en estas áreas.

Para examinar esta hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, analizando la relación entre la variable “periodista-influencer” (v1) y “rol en la comunicación mediática” (v2). Este método estadístico se seleccionó por su capacidad para identificar la fuerza y dirección de la asociación entre variables sin asumir una distribución específica de los datos.

Conforme a los datos presentados en la Tabla 17, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.822 entre v1 y v2, acompañado de un valor de significancia bilateral de 0.000. Este resultado indica una fuerte correlación positiva, sugiriendo que los periodistas en su rol de influencers digitales introducen cambios significativos en la práctica periodística, reflejados en variaciones éticas en las normas de contenido y en la relación con las audiencias. La significancia bilateral de 0.000 refuerza la validez estadística de estos hallazgos, lo cual permite desechar la hipótesis nula con un elevado nivel de confianza.

Tabla 17

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4

Correlaciones			
		D1_V1	V2
Rho de Spearman	D1_V1	1,000	,822
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	V2	,822	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Este descubrimiento afirma la premisa de que los cambios introducidos por los periodistas en su rol de influencers digitales no son meramente incidentales, sino esenciales en la evolución de la práctica periodística. La fuerte correlación entre la transformación de las prácticas periodísticas y el rol en la comunicación mediática subraya la importancia de estos cambios para fortalecer la integridad y la efectividad del periodismo en la era digital.

El valor de este hallazgo radica en su capacidad para destacar cómo las transformaciones en la práctica periodística, impulsadas por la adopción de roles de influencers digitales, afectan de manera significativa las normas éticas y la interacción con las audiencias. La implementación consciente y estratégica de estas nuevas prácticas es fundamental para la adaptación y el éxito en un entorno mediático en constante evolución.

Considerando los resultados, la significancia estadística hace innecesaria la evaluación mediante valores críticos y zonas de rechazo, ya que el p-valor demuestra de forma concluyente la existencia de una relación importante, simplificando así el proceso de validación estadística de los hallazgos.

Entonces, la evidencia proporciona un respaldo sólido a la idea de que los periodistas, en su papel de influencers digitales, introducen cambios significativos en la práctica periodística, identificables y evaluables a través del rol en la comunicación mediática. Este hallazgo no solo tiene implicaciones prácticas importantes para los comunicadores que navegan el espacio digital, sino que también enriquece el corpus teórico sobre la comunicación digital y la interacción en redes sociales, marcando una línea clara de investigación futura sobre las dinámicas de transformación ética y su impacto en la práctica periodística.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La incursión de los periodistas peruanos en el mundo de las redes sociales como influencers digitales ha generado un impacto significativo en su rol tradicional dentro de la comunicación mediática y en sus prácticas periodísticas habituales. Este fenómeno, que se ha intensificado en los últimos años, presenta diversas aristas que serán analizadas en este estudio a partir de dos variables de investigación: "periodista-influencer" y "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas".

5.1 Modificación de las características del contenido producido

La variable "periodista-influencer" (v1) ha llevado a una mayor personalización y subjetividad del contenido. Diversos estudios señalan, en el caso de los periodistas que adoptan el rol de influencers digitales, que ellos tienden a producir contenido que refleja más sus opiniones y experiencias, respondiendo a una audiencia que valora la autenticidad y la conexión personal.

Esta tendencia se observa en la prevalencia de narrativas en primera persona y la cobertura de temas emocionales y polémicos (Molyneux, 2015, pp. 920-935; Robinson, 2018, pp. 123-146). Molyneux (2015) argumenta que esta transformación en el estilo de reportar está influenciada por las expectativas de las audiencias digitales que buscan una conexión más personal y directa con los creadores de contenido, lo que lleva a los periodistas-influencers a adaptar sus prácticas para satisfacer estas demandas.

5.2 Impacto en el rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas

La transformación de los periodistas en influencers digitales ha tenido un impacto significativo en la variable "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (V2). Hermida (2012) señala que el uso de redes sociales ha promovido un estilo de comunicación más cercano y menos formal entre los periodistas y su audiencia (p. 662). Esta cercanía ha diversificado los formatos utilizados, con un aumento en el uso de videos, transmisiones en vivo y publicaciones efímeras, permitiendo a los periodistas llegar a su audiencia de manera más directa y dinámica (Vargo & Guo, 2016, p. 293).

Adicionalmente, Marwick (2013) destaca que el uso de elementos visuales y multimedia ha hecho el contenido más atractivo para la audiencia, aunque a veces esto

se logra a costa de la precisión y el análisis profundo (p. 45). Esto plantea un desafío ético significativo, ya que los periodistas deben equilibrar la demanda de contenido atractivo con el compromiso de proporcionar información precisa y bien analizada. La adaptación de los periodistas a estos nuevos roles y formatos no solo transforma su práctica profesional, sino que también redefine su relación con la audiencia, estableciendo una dinámica donde la autenticidad y la conexión emocional son valoradas por encima de la objetividad tradicional.

5.3 Profundizando en los cambios en el rol periodístico

Esta transformación ha generado diversos cambios notables en la forma en que los periodistas operan e interactúan con su audiencia. En primer lugar, el énfasis en el engagement ha conducido a un giro hacia un contenido más personalizado y subjetivo. Los periodistas ahora comparten sus opiniones, experiencias y emociones personales, fomentando un sentido de conexión con su público. Esta tendencia es evidente en la prevalencia de narrativas en primera persona y la cobertura de temas cargados de emociones y controversias (Molyneux, 2015, pp. 920-935; Robinson, 2018, pp. 123-146).

En segundo lugar, el uso de plataformas de redes sociales ha introducido un estilo de comunicación más informal e interactivo. Los periodistas se comprometen con su audiencia a través de comentarios, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas en vivo, derribando barreras tradicionales y fomentando un sentido de comunidad. Este cambio también ha llevado a la diversificación de formatos de contenido, con periodistas que utilizan cada vez más videos, transmisiones en vivo y publicaciones efímeras para captar la atención y transmitir información de una manera más atractiva (Vargo & Guo, 2016, p. 293).

Sin embargo, esta transformación también ha generado preocupaciones sobre la posible erosión de los estándares y la ética periodística. La búsqueda del engagement puede conducir a veces a la priorización de contenido sensacionalista o controvertido sobre el reportaje y el análisis en profundidad (Khan, 2017, p. 239). Además, el uso de elementos visuales y multimedia, si bien mejora el engagement, puede comprometer la precisión y la profundidad de la información presentada (Marwick, 2013, p. 45).

Asimismo, la monetización del contenido a través de publicidad y patrocinios plantea dilemas éticos relacionados con la objetividad y la credibilidad (Singer, 2018, p. 43). Los periodistas deben navegar cuidadosamente estos desafíos para mantener la

confianza del público y defender su compromiso de proporcionar información precisa e imparcial.

Ante este escenario se puede indicar que la transformación de los periodistas en influencers digitales ha tenido un profundo impacto en su rol en la comunicación mediática y las prácticas periodísticas. Si bien este cambio ha traído consigo cambios positivos en términos de engagement, personalización y el uso de formatos de contenido innovadores, también ha generado preocupaciones sobre la posible erosión de los estándares y la ética periodística. Los periodistas deben mantenerse vigilantes para abordar estos desafíos y adaptar sus prácticas para garantizar que continúen cumpliendo su función esencial de informar y empoderar a la sociedad.

5.4 Estrategias de contenido y conformación de la identidad digital

Las estrategias de contenido y engagement que adoptan estos profesionales son esenciales para construir su identidad digital y ampliar su audiencia, impactando directamente en las variables "periodista-influencer" (v1) y "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (v2).

Los periodistas-influencers implementan diversas estrategias de contenido para atraer, conectar y fidelizar a su audiencia. La narrativa afectiva y el storytelling personal, según Papacharissi (2015), son herramientas clave para establecer un vínculo emocional con el público y construir una relación más íntima (p. 58). Estas estrategias permiten a los periodistas diferenciarse en un entorno mediático saturado y generar una identidad digital única y memorable.

La autenticidad y la transparencia son valores fundamentales en la identidad digital de los influencers, como destaca Marwick (2013, p. 42). Los periodistas-influencers que adoptan estos valores logran establecer una conexión genuina con su audiencia, fomentando la confianza y el respeto. Sin embargo, este enfoque puede entrar en conflicto con las normas tradicionales de objetividad y neutralidad del periodismo, generando un debate sobre los límites éticos de la profesión (Hanusch, 2017, p. 149).

Una estrategia de contenido efectiva para la construcción de la identidad digital es el storytelling personal. Así el periodista-influencer comparte experiencias, emociones y opiniones propias, generando empatía y conexión con su audiencia.

Ejemplos notables son *La encerrona* o *El chico de las noticias* de los periodistas Marcos Sifuentes y Christian Palomino, respectivamente. Ellos poseen espacios

digitales que utilizan el storytelling personal para abordar noticias y temas sociales relevantes desde una perspectiva cercana y relatable, especialmente para los jóvenes.

5.5 Estrategias de engagement para el crecimiento de la audiencia

El engagement es un factor clave para el crecimiento de la audiencia de los periodistas-influencers. Molyneux y Holton (2015) observan que las técnicas de branding personal y marketing de contenido atraen y retienen a una audiencia más amplia y diversa (p. 225). Estas estrategias incluyen la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción activa con los seguidores en redes sociales y el uso de análisis de datos para optimizar el rendimiento del contenido.

Vargo y Guo (2016) destacan la importancia de las métricas de engagement para evaluar la eficacia del contenido y ajustar las estrategias en consecuencia (p. 293). Sin embargo, Tandoc (2014) advierte que la presión por generar altos niveles de engagement puede llevar a los periodistas-influencers a priorizar el contenido sensacionalista o polémico sobre el periodismo de calidad, erosionando la confianza pública en los medios de comunicación (p. 560).

Un ejemplo de estrategia de engagement efectiva para el crecimiento de la audiencia es la interacción activa con los seguidores en redes sociales. El periodista-influencer responde a comentarios, realiza encuestas y organiza sesiones de preguntas y respuestas en vivo, fomentando la participación y el sentido de comunidad.

5.6 Desafíos éticos

La transformación de los periodistas en influencers digitales ha reconfigurado su rol en la comunicación mediática y las prácticas periodísticas tradicionales (Molyneux & Holton, 2015, pp. 225-243). Sin embargo, esta evolución ha generado una serie de desafíos éticos que afectan tanto la variable "periodista-influencer" (v1) como la variable "rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas" (Singer, 2018, pp. 45-67).

5.6.1 Conflictos de interés y transparencia

Uno de los desafíos éticos más importantes que enfrentan los periodistas-influencers es el potencial de conflictos de interés cuando se involucran en actividades que pueden comprometer su objetividad e imparcialidad (Singer, 2018, pp. 45-67). Esto puede ocurrir cuando brindan servicios de consultoría a políticos, empresas, grupos de

interés u ofrecen capacitación en medios sin revelar estas relaciones a su audiencia (Tandoc, 2014, pp. 88-102).

Consultoría política. Un periodista-influencer puede brindar asesoramiento estratégico o capacitación en medios a un candidato o partido político, lo que podría condicionar su cobertura (Singer, 2018, pp. 45-67).

Consultoría empresarial. Un periodista-influencer puede ofrecer servicios de marketing o relaciones públicas a una empresa, lo que podría incidir en su labor (Tandoc, 2014, pp. 88-102).

Defensa de grupos de interés. Un periodista-influencer puede promover la agenda de un grupo de interés particular, lo que podría determinar su cobertura en temas relacionados. (Singer, 2018, pp. 45-67).

Media Training. Un periodista-influencer puede brindar Media Training a individuos u organizaciones, lo que podría mostrar una predilección por destacar a él o las personas que asesoró. (Molyneux & Holton, 2015, pp. 225-243).

Falta de divulgación de conflictos de interés. La falta de divulgación de estos conflictos de interés a la audiencia erosiona la confianza y la credibilidad, ya que crea la impresión de que las opiniones o informes del periodista están influenciados por factores externos en lugar de un compromiso con la objetividad periodística (Singer, 2018, pp. 45-67).

5.6.2 *Implicaciones éticas*

Los conflictos de interés pueden tener varias implicaciones perjudiciales para los periodistas-influencers y el panorama mediático:

Socavar la objetividad. Los conflictos de interés pueden socavar la objetividad percibida del periodista-influencer, lo que lleva a la audiencia a cuestionar su imparcialidad y confiabilidad (Tandoc, 2014, pp. 88-102).

Erosionar la confianza. La falta de divulgación de conflictos de interés erosiona la confianza tanto en el periodista-influencer como en los medios de comunicación en su conjunto, ya que sugiere que los medios no operan de manera transparente y ética (Molyneux & Holton, 2015, pp. 225-243).

Dañar la reputación. Los conflictos de interés pueden dañar la reputación del periodista-influencer y el medio de comunicación con el que está asociado, lo que lleva a la pérdida de credibilidad y audiencia (Hermida, 2012, pp. 659-668).

5.7 Concordancias con resultados y teorías

5.7.1 VI: *Periodista-influencer*

El surgimiento de los periodistas-influencers ha transformado el panorama mediático, desafiando las normas tradicionales del periodismo y redefiniendo la relación entre los profesionales de la información y la audiencia. Hay numerosas concordancias entre los hallazgos empíricos y las teorías de la comunicación, indicando las complejidades y responsabilidades que conlleva este nuevo rol híbrido.

Presencia digital y estrategia de contenido. La autenticidad y la personalidad del periodista-influencer son la base para la construcción de credibilidad y alcance. Tal como había anticipado Bem (1965, pp. 159-1966) en su Teoría de la Auto percepción, los individuos ajustan sus actitudes y comportamientos para alinearlos con su autoimagen. En este contexto, los periodistas-influencers que crean contenido genuino que refleje sus valores y perspectivas a fin de fomentar una conexión más enraizada con la audiencia y reforzar su percepción de autenticidad y confiabilidad.

Así, la democratización del acceso a la creación de contenido, como lo destaca McQuail (2010, pp. 347-372), ha empoderado a los periodistas-influencers para construir una presencia digital sólida, alcanzando audiencias diversas. Esta tendencia se alinea con la teoría de la democratización de la información, que resalta el poder de las herramientas digitales para facilitar la participación activa en el discurso público.

Presencia digital y estrategia de contenido. La personalidad y el carisma del periodista-influencer inciden significativamente en la percepción de credibilidad y el alcance. Pero no solo eso. Marwick y Boyd (2011, pp. 114-133) añaden que la estrategia de contenido debe ser auténtica para resonar en la audiencia. Esta tendencia está alineada con McQuail (2010, pp. 347-372), quien observó cómo la digitalización democratizó el acceso y la participación en la creación de contenido, permitiendo a los periodistas-influencers construir una presencia digital sólida.

Motivación, adaptación y los desafíos. La motivación de los periodistas-influencers para adoptar nuevas estrategias de contenido radica en la necesidad de interactuar directamente con la audiencia, manteniendo su relevancia en un entorno mediático en constante cambio. Sin embargo, esta proximidad puede generar cámaras de eco y polarización, como lo advierten Jenkins, Ford y Green (2013, pp. 1-2). En este sentido, los periodistas-influencers deben fomentar activamente el diálogo inclusivo y diverso para evitar la polarización y promover la pluralidad de voces.

Se trata de un desafío mayor: crear contenido más relevante y de alta calidad sin dejar de interactuar directamente con su audiencia más demandante.

Ética y responsabilidad social. La precisión e integridad en la información compartida son pilares fundamentales para la confianza del público, como lo subrayan Tandoc Jr., Jenkins y Craft (2020, pp. 1232-1248). Esta necesidad se enmarca en la teoría de la responsabilidad social del periodismo, la cual resalta la obligación de los periodistas de servir al bien público. Esto implica actuar con veracidad, equidad y responsabilidad en la creación y difusión de contenido, principios que son aún más relevantes en el entorno digital, donde la información se propaga rápidamente con un impacto significativo.

La ética en el periodismo digital exige que los periodistas-influencers mantengan altos estándares de transparencia y responsabilidad, asegurando que sus prácticas no comprometan la credibilidad y la confianza del público. Esta perspectiva es esencial para preservar la integridad profesional y fortalecer la relación con la audiencia, en un entorno donde la competencia y la presión por la inmediatez pueden llevar a compromisos éticos.

En definitiva, los periodistas-influencers tienen el potencial de desempeñar un papel fundamental en la redefinición del periodismo en la era digital, promoviendo un discurso público informado, responsable y éticamente comprometido.

5.7.2 V2: Rol en la comunicación mediática

El establecimiento del nuevo paradigma periodista-influencer está implicando una redefinición de las dinámicas de interacción y, en general, el rol de la comunicación mediática.

Dinámicas de crecimiento y repercusiones de las interacciones. Las dinámicas de crecimiento en engagement deben manejar cuidadosamente desafíos éticos y estratégicos. Van Dijck y Poell (2013, pp. 2-14) muestran cómo la responsabilidad y adaptabilidad son cruciales para los periodistas-influencers, quienes deben equilibrar la construcción de una marca personal con las expectativas de su audiencia y los estándares del periodismo tradicional.

Responsabilidad y adaptabilidad. La necesidad de mantener un equilibrio entre construir una marca personal y adherirse a la ética del periodismo subraya la importancia de una gestión cuidadosa de las interacciones y el contenido compartido. Vásquez (2018, pp. 37) y López (2021, pp. 88) resaltan que la responsabilidad y la adaptabilidad son esenciales para los periodistas-influencers al navegar por el entorno

digital, donde la transparencia y la autenticidad son fundamentales para mantener la confianza del público.

La dimensión intercultural. Es importante considerar la dimensión intercultural en el análisis del rol del periodista-influencer y el nuevo rol en la comunicación mediática. ¿Cómo se manifiestan las diferencias culturales en la forma en que los periodistas-influencers operan y son percibidos en diferentes contextos? ¿Qué desafíos y oportunidades presenta la comunicación intercultural en la era del periodista-influencer?

El futuro del periodismo y la comunicación mediática. Es importante reflexionar sobre el futuro del periodismo y la comunicación mediática en un contexto donde el rol del periodista-influencer tiene cada vez más relevancia. ¿Qué tendencias se pueden observar en este ámbito? ¿Qué desafíos y oportunidades se presentan para el periodismo de calidad en la era digital?

5.7.3 *Aporte semiótico al análisis*

Semiótica y comunicación digital. La semiótica juega un papel crucial en cómo los periodistas-influencers comunican y cómo su audiencia interpreta estos mensajes. La utilización de emojis, hashtags, memes, y la estética visual propia de cada plataforma son ejemplos de cómo la comunicación en redes sociales trasciende el texto escrito tradicional y crea nuevos tipos de signos y códigos comunicativos (Krippendorff, 2019, pp. 44-45).

La interpretación de estos símbolos por la audiencia es vital. En el mundo de las redes sociales, el significado puede ser fluido y sujeto a interpretaciones diversas, dependiendo del contexto cultural y social del receptor (Van Leeuwen, 2008, pp. 48-70). Los periodistas-influencers deben ser conscientes de estas variaciones para comunicarse efectivamente con un público diverso.

Además, el uso estratégico de metáforas visuales y verbales por los periodistas-influencers puede reforzar o alterar la percepción pública sobre temas específicos, guiando la interpretación y el debate (Lakoff & Johnson, 1980, pp. 14). Esto subraya cómo los elementos semióticos son clave en la comunicación de ideas complejas y en la influencia sobre el discurso público.

Semiótica y construcción de identidad digital. La identidad digital formada a través de signos semióticos influye directamente en cómo los seguidores interpretan y reaccionan a los mensajes de los periodistas-influencers. Fairclough (2015, pp. 202) destacó que el análisis del discurso en medios digitales refleja y modela realidades

sociales y políticas, una observación que resuena con cómo los periodistas-influencers participan en la construcción de realidades y agendas públicas mediante su contenido.

La intertextualidad y polisemia en sus mensajes añaden múltiples capas de significado, permitiendo una rica interpretación y destacando la interconexión de sus publicaciones con otros textos y contextos (Couldry, 2012, pp. 117). Esto es esencial para comprender cómo los periodistas-influencers, mediante la semiótica, afectan la percepción de la credibilidad y autoridad del periodista.

5.7.4 Impacto de los algoritmos

Algoritmos y estrategias de contenido. Los algoritmos de las redes sociales desempeñan un papel crítico en la forma en que los periodistas-influencers producen y comparten contenido, impactando significativamente en su trabajo. Estos algoritmos están diseñados para priorizar el contenido que genera más engagement, lo que puede influir en los tipos de historias y enfoques que los periodistas eligen para sus publicaciones (Wu, 2017, pp. 14).

Estos algoritmos tienen la capacidad de generar una especie de burbuja informativa alrededor de los usuarios, incluidos los periodistas, limitando la exposición a una variedad de puntos de vista y temas, tal como subraya Pariser (2011, pp. 34). Para los periodistas, significa que su contenido podría no llegar a un público amplio y diverso, sino que se circunscribe a una audiencia que ya está interesada en sus temas o perspectivas.

Ética y responsabilidad en la era de los algoritmos. Los periodistas deben estar constantemente al tanto de estas actualizaciones y adaptar su enfoque de contenido en consecuencia, lo que lleva a un proceso persistente de prueba y error, donde los periodistas-influencers deben experimentar para ver qué tipo de contenido resuena mejor con los algoritmos y, por lo tanto, con su audiencia (Phillips & Milner, 2017, pp. 191-218).

Los algoritmos también plantean discusiones sobre el equilibrio entre alcanzar un amplio engagement y mantener la integridad periodística. Los periodistas deben navegar cuidadosamente para no caer en la trampa de producir contenido que, aunque popular, pueda comprometer sus estándares profesionales y sus principios éticos (Dodgen-Magee, 2019, pp. 114).

5.7.5 *Temas éticos y profesionales*

Ética y transparencia en la creación de contenido. Las presiones económicas y la monetización de contenidos digitales ofrecen nuevas oportunidades de ingresos, pero también plantean serios desafíos a la integridad periodística (Pérez, 2021, pp. 75). Estas asociaciones comerciales pueden influir en la cobertura de noticias y en la presentación de contenidos, comprometiendo la objetividad y la confiabilidad (Sánchez, 2020, pp. 101).

Balance entre autenticidad personal y profesional. Desarrollar una marca personal en redes sociales potencia la visibilidad y conexión del periodista con su audiencia, pero también genera el reto de conservar la percepción de objetividad e imparcialidad del periodismo. Los periodistas deben evaluar cómo cada publicación y cada interacción en redes sociales refleja su profesionalismo, buscando fortalecer la confianza con su audiencia mientras se adhieren a la ética periodística (Carlson, 2020, pp. 1-15).

5.7.6 *Discrepancias con resultados y teorías*

Homogeneización vs. diversificación de la narrativa mediática. Contrario a las sugerencias de Lima (2019, pp. 60) sobre homogeneización, los resultados de esta investigación muestran una diversificación en las perspectivas y representación mediática, demostrando que las estrategias de contenido permiten una variedad de voces y perspectivas.

Calidad y veracidad de la información. A diferencia de las preocupaciones de Torres (2022, pp. 83), los hallazgos de esta tesis sostienen que la diversidad de voces ha enriquecido el discurso público sin comprometer la calidad y veracidad de la información, mostrando la efectividad de las estrategias de contenido y engagement en mantener la integridad informativa.

Impacto psicológico de la presencia en línea constante. Mientras Dodgen-Magee (2019, pp. 114) resaltó el estrés y la ansiedad por la presencia en línea constante, se observaron estrategias efectivas desarrolladas por periodistas-influencers para manejar estas presiones, mitigando el impacto psicológico negativo.

Balance entre autenticidad personal y obligaciones profesionales. Aunque Carlson (2020, pp. 1-15) destacó el desafío de equilibrar la autenticidad personal con obligaciones profesionales, nuestros hallazgos sugieren que muchos periodistas-influencers han encontrado maneras de mantener este equilibrio eficazmente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La investigación confirma que las redes sociales han transformado fundamentalmente la práctica periodística, permitiendo a los periodistas expandir su influencia y conectar con segmentos específicos de la audiencia. Este cambio ha optimizado la comunicación, incrementando la pertinencia y la personalización del contenido para cada grupo específico, lo cual es esencial para mantener la credibilidad y la confianza del público. Estos hallazgos están en línea con el objetivo general de la investigación, que buscaba determinar cómo la transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales tiene un impacto en su rol en la comunicación mediática y sus prácticas periodísticas.
- También las plataformas de redes sociales son instrumentos clave para la segmentación de la audiencia, facilitando una estrategia de comunicación más directa y efectiva. La autenticidad emerge como un pilar fundamental para mantener la confianza y la credibilidad, siendo crucial para forjar relaciones sostenibles y efectivas con la audiencia. Estos resultados son coherentes con el objetivo específico que fue de investigar cómo la transformación de los periodistas en influencers modifica las características del contenido que producen.
- En línea con el objetivo específico de estudiar la manera en que la transformación de los periodistas en influencers modifica el engagement o nivel de su interacción con la audiencia en las redes sociales, este estudio respalda que la interacción y el impacto del contenido son cruciales en la construcción de la identidad digital de los periodistas-influencers. La transformación ha permitido a los periodistas-influencers adoptar un tono más auténtico y una narrativa alineada con las experiencias e intereses del público, lo que resulta fundamental para ejercer influencia y profundizar la conexión emocional. Esta congruencia narrativa y coherencia de valores son la base para establecer vínculos duraderos con los seguidores.
- Asimismo, la integración de roles de periodista e influencer introduce complejidades en la ética y la responsabilidad comunicativa. Es vital que los

periodistas-influencers mantengan una conciencia aguda del efecto potencial de sus comunicaciones en la opinión pública. Dado que uno de los objetivos específicos de la investigación era analizar la manera en que las estrategias de contenido y de engagement utilizadas por los periodistas influencers impactan en la conformación de su identidad digital y en el incremento de su audiencia en las redes sociales, se concluye por medio de esta indagación que existe la necesidad de un compromiso inquebrantable con la veracidad, objetividad y transparencia.

- Por otro lado, la fama en línea no siempre se traduce en logros significativos en el ámbito profesional tradicional, lo que sugiere que la búsqueda de notoriedad digital puede generar expectativas poco realistas respecto a los logros profesionales. La investigación, cuyo objetivo específico era identificar los desafíos éticos y estratégicos que enfrentan los periodistas-influencers en su entorno digital cada vez más diversificado, concluye que esta desconexión entre la fama digital y los logros profesionales reales afecta negativamente la percepción de la credibilidad y objetividad periodística, debilitando así la confianza del público en los medios de comunicación.

Adicionalmente, se identificaron dos conclusiones exploratorias que no figuraban explícitamente en el objetivo general ni en los objetivos específicos de la investigación, pero que merecen ser destacadas por su relevancia en el contexto del estudio:

- Mantener un equilibrio entre la búsqueda de fama en redes sociales y el cumplimiento de estándares éticos y profesionales del periodismo es un desafío constante. Los periodistas-influencers deben evitar la simplificación y polarización del contenido para asegurar que la información difundida sea precisa y equilibrada, fortaleciendo la función democrática del periodismo
- Desde una perspectiva semiológica, la transición hacia el influencer digital crea condiciones para la expansión y diversificación narrativa. Los periodistas-influencers tienen un espacio para abordar temas que tradicionalmente podrían haber sido excluidos por los medios convencionales, indicando una tendencia hacia una democratización más amplia de la información.

6.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones para los periodistas-influencers en el ámbito de la comunicación digital:

- Mantener un enfoque auténtico y genuino en el contenido para promover la transparencia y la credibilidad, asegurando que el contenido sea relevante y personalizado para distintos segmentos.
- Alentar la participación activa de la audiencia, usando estrategias de engagement que refuercen la identidad digital y la conexión emocional.
- Asegurar coherencia entre la narrativa en redes sociales y los valores personales y profesionales, alineada con los intereses y experiencias de la audiencia, para establecer relaciones sólidas y duraderas con ella.
- Considerar estrategias a largo plazo, manteniendo un compromiso constante con la audiencia para evitar la superficialidad y lo efímero de la fama en línea, integrando la adaptación de prácticas periodísticas a las demandas y características de las redes sociales.
- Ejercer la influencia con responsabilidad ética, manteniendo un compromiso con la veracidad, objetividad y transparencia en todas las publicaciones, evitando la simplificación y polarización del contenido para asegurar precisión y objetividad.
- Promover la colaboración activa con la audiencia y ser receptivo a su retroalimentación para mejorar continuamente la calidad del contenido y la efectividad de la comunicación.
- Continuar la reflexión sobre cómo la búsqueda de fama en redes sociales influye en la identidad profesional de los periodistas-influencers, considerando el impacto de la fama en línea en la credibilidad y percepción profesional.

Estas recomendaciones sirven como guía para periodistas peruanos que buscan convertirse en influencers a través de las redes sociales y para aquellos que ya lo son, con el objetivo de ejercer su influencia de manera efectiva y ética, contribuyendo positivamente a la sociedad y al campo de la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos, 1-12.
- Alves, R. dos S. (2011). *Celebridades instantâneas: a busca pela fama por meio da Internet*. Centro Universitário de Brasília. <https://core.ac.uk/works/53866629>
- Altman, W. (2005). Celebrity Culture: Are Americans too Focused on Celebrities? *CQ Researcher*, 15(10), 233-255. <https://cqpress.sagepub.com/cqresearcher/report/celebrity-culture-cqresrre20050318>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2014). *Digital Life in 2025*. Pew Research Center.
- Andres, Luz (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes*. Lima-2020. Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11566/Impacto_AndresTineo_Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2009). Information Cascades in Social Networks. *Communications of the ACM*, 52(6), 90-97. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1518701.1518719>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-29.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2023). *El estado de los medios 2023*. Madrid: AIMC.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399272005>
- Basadre, J. (1963). *Historia de la República del Perú (1822-1872)*. Tomo 1. Editorial Universitaria.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2018). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Borge-Bravo, P. & Sádaba-Pérez, F. (2019). El rol del periodista influencer en la era digital: Un estudio exploratorio. *Estudios sobre Periodismo y Comunicación*, 25(1), 145-162.

- Boyd, D. (2011). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. En Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, pp. 39-58.
<https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Brown, J., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences your Customers? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(4), 320-330.
- Burt, R.S. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1)
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Callejo, C., & Martínez-Costa, M. (2021). Influencers periodísticos: Un análisis de su actividad y su impacto en la sociedad. *Estudios sobre Periodismo y Comunicación*, 27(2), 285-302.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2019). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge (pp. 1-15).
<https://www.routledge.com/Boundaries-of-Journalism-Professionalism-Practices-and-Participation/Carlson-Lewis/p/book/9781138020672>
- Carlson, M. (2020). *Autenticidad personal vs. obligaciones profesionales: El desafío del periodismo en la era digital* (pp. 1-15). Londres: Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial. <https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion3b3n-y-esperanza.pdf>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010, May). Measuring User Influence in Twitter: The Million-follower Fallacy. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 4(1), 10-17).
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14033>
- Clayton, T. (2013). 5 Ways Celebrities Social Media Presence Evolved in 2012.
https://www.huffpost.com/entry/celebrities-social-media_b_2529151
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2016). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6ta ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203029053/research-methods-education-keith-morrison-lawrence-manion-louis-cohen>
- Cotte, J., & Ritchie, R. J. B. (2005). Advertisements for the “Yuppie Flu”: *The Impact of Gender Identity and Materialism on Attitudes toward Advertising*. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 315-334.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK, Polity, pp. 1-17, 184. https://www.researchgate.net/publication/309351501_The_mediated_construction_of_reality
- Coya, H. (2014). Celebridades instantáneas, televisión y redes sociales. PUCP, Lima, Perú. *Conexión*, 3, 106-120. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11578>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ta ed.). Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Dataportal (2024). *Informe sobre uso de redes sociales*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- Del Toro Acosta, A., & Ruiz, A. Á. (s/f). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/2a112258-180e-4904-b1c1-3c30a6f33663/content>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Djonov, E., & Zhao, S. (2021). *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*. Routledge. <https://www.routledge.com/Critical-Multimodal-Studies-of-Popular-Discourse/Djonov-Zhao/p/book/9781138210530>

- Dodgen-Magee, H. (2019). *El impacto psicológico de la presencia en línea constante: Una mirada a la experiencia de los periodistas-influencers* (p. 114). New York: Routledge.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-branding among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-19.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Expósito García, F. & Trillo Domínguez, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net*, 26, 121-134.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fernández, T. & Tamaro, E. (2004). *Biografía de Manuel de Amat y Junyent*. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/amat.htm>
- Ferrer-Conill, R., & García-Avilés, J. A. (2022). The Journalist Influencer: A New Professional Profile in the Digital Era. *Revista de Comunicación*, 21(1), 1-12.
- Ferri, E., & Papathanassopoulos, S. (2020). Journalists as Influencers: The Role of Authenticity and Credibility in the Digital Age. *Journal of Media and Communication Research*, 43(3), 1-19.
- Flew, T., Martin, C., & Suzor, N. (2019). *The Ethics of Social Media Research*. En S. Herring, L. T. Huberman, & K. R. Boyd (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 314-330). Sage Publications.
- Frankel, N. (2021). *The Invention of Oscar Wilde*. Reaktion Books.
<https://www.perlego.com/book/2598616/the-invention-of-oscar-wilde-pdf>
- Friedkin, N. E. (1998). *A Structural Theory of Social Influence*. En B. Markovsky, K. R. pp. 1-28 <https://www.cambridge.org/core/books/social-influence-network-theory/2602561B361D1ABF985E712B14392D2C#:~:text=https%3A//doi.org/10.1017/CBO9780511976735>

- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Frawley, K. (2015). The 10-second News Story: The Evolution of News Content for Social Media. *Journal of Media Practice*, 16(2), 161-172.
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9-26. <https://www.westminsterpapers.org/article/id/917/>
- Gao, Q., Zhang, J., & Wang, Y. (2021). The Impact of Social Media Fame on Journalism: A Content Analysis of Chinese Journalists' Social Media Posts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 400-423.
- García Avilés, J. A., & de Lara, A. (2018). El periodista digital: una profesión en transformación. *Revista Comunicación y Sociedad*, 31(1), 11-30.
- García, M., & Rodríguez, J. (2019). Influencers: La nueva generación de comunicadores. *Revista de Comunicación*, 18(2), 10-28.
- Gelman, A., & Carlin, J. B. (2019). *Bayesian Data Analysis*. CRC Press.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-259.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche de méthode*. Larousse.
- Giddens, A. (2016). *Sin muros: la nueva era de la globalización*. Paidós.
- Giles, David. (s/f). From Fandom to Parasocial Interaction: A Review of Audience-Celebrity Relationships. *Journal of Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Goggin, G. (2018). *The Influencers: How Social Media Stars Are Taking Over the World*. Polity Press.
- Gómez Nieto, B. (s/f). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Redalyc.org*. 113-130. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Grimal, P. (1981). *Diccionario de la mitología griega y romana*. Paidós.
- Grout, H. (2019, 16 de julio). The History of Celebrity is a History of the Concept of Self. *Aeon Magazine*. <https://aeon.co/essays/the-history-of-celebrity-is-a-history-of-the-concept-of-self>

- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017, mayo). Roles periodísticos y la lucha por la identidad institucional: la constitución discursiva del periodismo. *Teoría de la Comunicación*, 27(2), 115-135, <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F. (2017). Web Journalism and the Business of News in the Digital Age. *Journalism Studies*, 18(2), 192-208.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.
- Hassenzahl, M. (2001). The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481-499.
- Hermida, A. (2020). Social Media and the News: Implications for the Digital Public Sphere. *Digital Journalism*, 8(3), 138-156. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736125>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). The Role of Storytelling in Audience Engagement: A Study of Spanish Journalists on Twitter. *Journalism Studies*, 21(11), 1557-1574.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holton, A., & Molyneux, L. (2017). Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884916629476>
- Horny Chiabra, M., & Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). (2022). *Informe Técnico de TIC en Hogares*. INEI.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jerslev, A. (2016, octubre). In The Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 1(10), 19, ISSN 1932-8036. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Journal of Business Research*, (102), 104-111.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karinthy, F. (1929). *Láncszemek* (Eslabones). Franklin-Társulat.
- Kemp, S. (2024, 31 de enero). *Digital 2024: Global overview Report*. DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.tandfonline.com%2Faction%2FshowCitFormats%3Fdoi%3D10.1080%2F19392397.2016.1218292?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- Kowalczyk, C.M. & Ponders, K.R. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2015-0969/full/html>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2da ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Reading-Images-The-Grammar-of-Visual-Design/Kress-Leeuwen/p/book/9780415672573>

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis*. Sage Publications, <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lewin, K. (1930). Atención, memoria y voluntad. Un estudio experimental sobre las relaciones dinámicas entre estas tres entidades psíquicas. *Revista de Psicología*, 112, 205-242.
- Lewis, S.C., & Westlund, O. (2015). *Big Data and Journalism. Epistemology, Expertise, Economics, and Ethics*. <https://www.sethlewis.org/wp-content/uploads/2012/02/2015-Lewis-Westlund-2015-DJ-Big-Data.pdf>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Lima, M. (2019). *Homogeneización de la narrativa mediática: Un análisis crítico* (p. 60). Ciudad de México: Editorial Planeta.
- Lupu, M., Stancu, A.-M., & Stancu, L.-M. (2022). Journalists as Influencers: A Critical Analysis. *Revista Română de Jurnalism*, 22(1), 1-10.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133, 139-158.
- Mateus, J.-C., León, L., Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del covid-19. Universidad de Lima. *Comunicación y Sociedad*, (19), 1-25.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2014). Perceptions of Public Engagement in Government Communication: A Study of Government-Communication Practitioners in the United States. *Public Relations Review*, 40(4), 103-123.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6ta ed.). Sage Publications.
- Mico, J. L., & Masip, P. (2018). Ethical Challenges in the Digital Media Ecosystem: From Clickbait to Fake News. *Ethics & Information Technology*, 20(1), 45-59.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 923-946.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
<https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8218>

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7th ed.). Prentice Hall. <https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Robertson, C. T. (2024). *Digital News Report 2024*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Nierga, G. (2022). *Periodismo influencer: claves para convertirte en un referente en tu sector*. Cúpula.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Pêcheux, M. (1975). *Les vérités de la palice*. Maspero.
- Orihuela, J. L. (2020). *Periodismo y redes sociales: claves para una comunicación eficaz*. UOC.
- Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311-324.
- Perfis, D., & Apelos, D. (s/f). *Celebridades no século XXI*. https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2019). El periodista influencer: nuevos roles y desafíos en la era digital. *El Profesional de la Información*, 28(2), 103-110.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Ponte, A. J. J. (s/f). *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico-semántico y lexicográfico*. Udc.es. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21325/VilaPonte_JuanJose_TD_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Preece, J., Maloney-Krichmar, D., & Abras, C. (2007). History and Emergence of Online Communities. En B. Wellman (Ed.), *Encyclopedia of Community*, Sage Publications, pp. 22-25.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 34-36.
- Rahman, A. (2016). The Influence of Social Identity when Digitally Sharing Location. *Nottingham.ac.uk*. https://eprints.nottingham.ac.uk/32491/1/abdur_thesis%20%28final%20corrections%29%20.pdf
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Debate https://www.felsemiotica.com/descargas/ramonet_explosion_del_periodismo.pdf
- Retis, J. (2021). Impacto de las relaciones parasociales en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 137-164.
- Rivas, A. (2022). *Glosario: definición, elaboración, características y ejemplo*. Guía Normas APA. <https://normasapa.in/glosario/>
- Rhodes, G. (2021). The Journalist Influencer: How Social Media is Changing the Media Landscape. *Journalism Practice*, 15(7), 874-892.
- Romero, D., & Luis de Guevara, F. (2020). La cultura de la cancelación y el silencio de los influencers. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 111-126.
- Royston, P. (1995). A Remark on Algorithm AS 181: The W Test for Normality. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 44(4), 547-551. <https://doi.org/10.2307/2986146>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 54-78 https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf
- Sádaba, C., & Gutiérrez, C. (2017). The Impact of Tone of Voice on Social Media Engagement: The Case of Facebook Brand Pages. *Public Relations Review*, 43(2), 233-242.
- Salaverría, R. (2004, junio). Prensa. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (86), 38-45. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008606.pdf>

- Schaefer, M. W. (2012). *The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time*. McGraw Hill Professional. <https://www.gbv.de/dms/zbw/786555319.pdf>
- Scolari, C. A. (2020). *La era de la posmedia: comunicación, cultura y sociedad en la era digital*. Gedisa.
- Self, C. C., Edwards, J. L., & Self, R. O. (2020). Credibility and Journalism: Rethinking the "Role" of the Journalist. *Journalism Studies*, 21(2), 210-223.
- Sheldrake, P. (2019). *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. (2018). Motivations for Networked Audience Behavior among Microbloggers. *New Media & Society*, 20(4), 1500-1516.
- Smith, A., Fischer, S., & Yong, L. (2018). The Role of Influencers in Digital Communication: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, (43), 43-57.
- Smith, J. K. (2019). The Evolution of Social Media Influencers and their Impact on Brand Engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 17-26.
- Smith, M. E. (2022). The Rise of the Journalist-influencer: A Content Analysis of the Twitter Accounts of Journalists with more than 100,000 Followers. *Journalism*, 23(1), 1-18.
- Smith, A., & Hughes, B. (2018). *El método cuantitativo en las ciencias sociales: una introducción*. Pearson.
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. *Journalism Practice*, 9(1), 1-18.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2014). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 41(3), 391-410.
- Sussman, S. W. (2016). Influencer Marketing and the Blurred Lines of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385-388. doi: 10.2501/JAR-2016-035
- Stenberg, M. (s/f). *The Rise of the Journalist-influencer*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-journalist-influencer/>
- Tandoc Jr, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2020). The Blurred Lines of Journalism Ethics: A Content Analysis of Paid News in Newspapers. *Journalism*, 21(9), 1232-1248.

- Tandoc, EC y Takahashi, B. (2014). ¿Jugar un papel de cruzado o simplemente seguir las reglas? Concepciones de roles e inconsistencias de roles entre periodistas ambientales. *Periodismo*, 15(7), 889-907. <https://doi.org/10.1177/1464884913501836>
- Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford University Press.
- Torres, J. (2022). *¿Diversidad mediática a costa de la verdad? Un estudio sobre la calidad de la información en la era digital* (p. 83). Santiago de Chile: Editorial Universitaria de Chile.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, (36), 143-168.
- Trochim, W. M. K. (2006). *The Research Methods Knowledge Base*. (3ra ed.). Atomic Dog Publishing.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect more from Technology and less from Each Other*. Basic Books.
- Twenge, J. & Campbell, W. K. (2018). Cultural Individualism Is Linked to Later Onset of Adult-Role Responsibilities Across Time and Regions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(4).
- Tuesta Soldevilla, F. (Ed.). (2017). *Perú: elecciones 2016: un país dividido y un resultado inesperado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/191097/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Usher, N. (2018). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. Routledge.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Waterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). Snapchat is more Personal: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships. *Computers in Human Behavior*, (62), 594-601 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Polity Press.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2da ed). The Guilford.
- Ward, S. J. A. (2019). *Ethical Journalism in a Populist Age: The Democratically Engaged Journalist*. Rowman & Littlefield.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., & Downs, K. (2023, December). *Digital Media Trends 2023*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/media-industry-trends-2023.html>

Anexo 2:
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	(items) (preguntas por dimensión)
Transformación en periodista influencer	Presencia en redes	Razones	1, 2
		Diversificación de plataformas	
	Motivaciones	Principales motivos	3
Rol en la comunicación mediática y prácticas periodísticas	Contenido	Tipos de contenido compartido	4
	Engagement	Interacción con la audiencia	5
		Comentarios	
		Compartidos	
		Likes	
	Estrategias de contenido y engagement	Cambios en el número de seguidores	6
		Identidad digital	7
	Desafíos éticos	Principales desafíos éticos	8
	Adaptación a redes sociales	Cambios en la práctica periodística	11
Impacto en la labor periodística tradicional	Afectación de la labor periodística tradicional	10	
Críticas y controversias	Experiencia de críticas o controversias	9	

Anexo 3: Validación del instrumento

ANEXO 3 Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Condori Benavides Elar Gamaliel
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** MIDIS
 1.4 **Título de la investigación:** "Las Redes Sociales como plataforma mediática: Un estudio sobre periodistas peruanos y su rol como influencers"
 1.5 **Autor del instrumento:** Hugo Coya Honores
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN Muy aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Lima, 26 de noviembre del 2023



.....
Elar Condori Benavides
DNI 40363686

ANEXO 3
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Raúl Castro Pérez
 1.2 Grado académico: Master
 1.3 Cargo e institución donde labora: Decano de Comunicación Universidad Científica del sur
 1.4 Título de la investigación: "Las Redes Sociales como plataforma mediática: Un estudio sobre periodistas peruanos y su rol como ~~influencers~~ ^{infoposters}
 1.5 Autor del instrumento: Hugo Eduardo Coya Honoras
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observable				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						48
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, Aplicar

Lugar y fecha: Lima, 24-11-23.



Firma y pos-firma del experto
 DNI07255692

ANEXO 3
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** RABÍ DO CARMO, Alonso María
 1.2 **Grado académico:** Ph.D. Doctor en Filosofía con mención en español.
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Profesor Ordinario, Universidad de Lima
 1.4 **Título de la investigación:** "Las Redes Sociales como plataforma mediática: Un estudio sobre periodistas peruanos y su rol como influencers."
 1.5 **Autor del instrumento:** Hugo Eduardo Coya Honores
 1.6 **Nombre del instrumento:** Tesis.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					20	25
Total						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se trata de un estudio académicamente relevante. Es un aporte importante al campo en la medida en que se completa un vacío de investigación y crítica sobre el trabajo de los llamados *influencers* en las redes sociales, cuya importancia es creciente. En términos metodológicos es interesante el trabajo de campo, que implica la participación de muchos actores de este ámbito, ofreciendo materiales para construir una visión confiable y

análisis que muy pronto se verá multiplicada, dada la presencia cada vez mayor de estos operadores mediáticos en redes sociales.

Lugar y fecha: Lima, 22 de noviembre de 2023



ALONSO MARÍA RABÍ DO CARMO

Firma y pos firma del experto

Anexo 4:

Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer los niveles de desempeño de los influencers en las redes sociales. Se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán la realización de la tesis.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mediante el presente consentimiento informado, acepto participar voluntariamente en la presente investigación ya que he sido informado (a) del propósito del estudio que es determinar la interrelación entre redes sociales y periodistas a cargo de Hugo Eduardo Coya Honores.

INSTRUCCIONES:

Título: Transformación de periodistas peruanos en *influencers* y su impacto en la comunicación mediática

Agradezco su participación en esta encuesta que forma parte de la tesis " Transformación de periodistas peruanos en *influencers* y su impacto en la comunicación mediática. El objetivo de este estudio es determinar la manera en que la transformación de los periodistas peruanos en influencers digitales altera o modifica su rol en la comunicación mediática y sus prácticas periodísticas.

Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y solo se utilizarán con fines académicos. Por favor, indique el número que corresponde a la opción que mejor represente su opinión o experiencia en cada una de las siguientes preguntas:

1) ¿Cuánto tiempo participas en redes sociales?

- 1.1 Menos de 1 año
- 1.2 Entre 1 y 3 años
- 1.3 Entre 3 y 5 años
- 1.4 Más de 5 años

2) ¿En qué redes sociales tienes una mayor presencia?

- 2.1 Twitter
- 2.2 Facebook
- 2.3 Instagram

3) ¿Cuál consideras que ha sido el principal motivo para incursionar en redes sociales?

- 3.1 Ampliar mi visibilidad y reconocimiento como profesional
- 3.2 Interactuar de manera más cercana con mi audiencia
- 3.3 Participar en debates y conversaciones sobre temas de interés periodístico
- 3.4 Oportunidades de colaboraciones y proyectos profesionales

4) ¿Has notado cambios en el número de tus seguidores en redes sociales desde que tu presencia en línea se ha vuelto más destacada como periodista?

- 4.1 Sí, he experimentado un crecimiento significativo en mi audiencia
- 4.2 Sí, he notado un aumento moderado en mis seguidores
- 4.3 No he notado cambios significativos en mi audiencia
- 4.4 No estoy seguro/a si ha habido un incremento en mi audiencia

5) ¿Qué tipo de contenido compartes con mayor frecuencia en tus redes sociales?

- 5.1 Noticias y actualizaciones sobre eventos y acontecimientos
- 5.2 Opiniones y análisis sobre temas de actualidad
- 5.3 Contenido personal y detrás de escenas
- 5.4 Colaboraciones y entrevistas con otros profesionales

6) ¿Cómo defines tu relación con tus seguidores en redes sociales?

- 6.1 Interacción cercana y frecuente con la audiencia
- 6.2 Comunicación principalmente unidireccional, compartiendo contenido sin mucha interacción
- 6.3 No tengo una relación directa con mis seguidores
- 6.4 No estoy seguro/a de cómo definir mi relación con la audiencia

7) ¿Consideras que tu rol como periodista en redes sociales ha afectado tu labor periodística tradicional?

- 7.1 Sí, ha modificado mi enfoque o temáticas de cobertura periodística
- 7.2 Sí, ha ampliado mi audiencia y el alcance de mi trabajo
- 7.3 No, mi labor periodística tradicional se mantiene independiente de mis redes sociales

7.4 No estoy seguro/a si ha habido algún impacto en mi labor periodística

8) ¿Cuál consideras que es tu mayor desafío ético que has enfrentado en redes sociales?

8.1 Mantener la imparcialidad y objetividad en mis publicaciones

8.2 Distinguir entre mi opinión personal y mi labor periodística

8.3 Abordar temas sensibles o polémicos de manera responsable

8.4 Evitar la difusión de información no verificada o falsa

9) ¿Has recibido alguna vez críticas o desatado controversias en redes sociales debido a tus publicaciones?

9.1 Sí, en varias ocasiones

9.2 Sí, en algunas ocasiones

9.3 No, nunca he experimentado críticas o controversias

9.4 No estoy seguro/a si he experimentado críticas o controversias

9.5 No, nunca he publicado contenido que genere críticas o controversias

10) ¿Consideras que la interacción en redes sociales ha influido en tu rol de periodista y te ha permitido recibir retroalimentación directa de la audiencia?

10.1 Sí, ha enriquecido mi formación y práctica periodística

10.2 Sí, me ha permitido conocer las preferencias y necesidades de mi audiencia

10.3 No, considero que mi formación como periodista se basa en otras fuentes

10.4 No estoy seguro/a del impacto de la interacción en mi formación como periodista

10.5 No, no considero que la retroalimentación de la audiencia sea relevante para mi formación.

11) ¿Qué cambios en tu práctica periodística has tenido que realizar para adaptarte a las demandas y características de las redes sociales?

11.1 Mayor rapidez en la entrega de noticias y actualizaciones

11.2 Generar contenidos más visuales y atractivos para la audiencia

11.3 Adaptar mi lenguaje y tono a las particularidades de cada red social

11.4 Incorporar estrategias de interacción y participación con la audiencia

¡Muchas gracias por tu colaboración en esta investigación!

Tus respuestas serán de gran ayuda para comprender mejor este fenómeno de las redes sociales y el periodismo en línea dentro del contexto peruano.

Anexo 5:**Lista de periodistas-influencers entrevistados**

- 1) Rosa María Palacios
- 2) Augusto Álvarez Rodrich
- 3) Verónica Linares
- 4) Mávila Huertas
- 5) Mónica Delta
- 6) Manolo del Castillo
- 7) Sol Carreño
- 8) Erick Osos
- 9) Patricia del Río
- 10) Clara Elvira Ospina
- 11) Paola Ugaz
- 12) Marco Sifuentes
- 13) Renato Cisneros
- 14) Pamela Vértiz
- 15) Rosana Cueva
- 16) Gianna Camacho
- 17) Manuela Camacho
- 18) Raúl Tola
- 19) Jaime Chinch
- 20) Karina Novoa
- 21) Christian Palomino (El chico de las noticias)
- 22) Claudia Cisneros
- 23) Ángel Páez
- 24) Christopher Acosta
- 25) Martín Hidalgo
- 26) Martín Arredondo
- 27) Valia Barack
- 28) René Gastelumendi
- 29) Luis Carlos Burneo (La habitación de Henry Spencer)
- 30) Víctor Caballero (El diario de Curwen)