

INFORME NACIONAL

PERIODISTAS Y REDES SOCIALES EN CHILE 2019

AUTORAS

**CLAUDIA MELLADO
AUSKA OVANDO**



Fondecyt
Fondo Nacional de Desarrollo
Científico y Tecnológico

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este informe agradecen a los investigadores y asistentes de investigación que contribuyeron activamente en este estudio: Amaranta Alfaro (Universidad del Desarrollo), Patricio Cabello (Universidad de Chile), Amaya Rivera (Universidad Academia de Humanismo Cristiano) y Alfred Hermida (The University of British Columbia, Canada).

Asimismo, se agradece a todos los colegas periodistas que colaboraron con el equipo de investigación para generar un catastro exhaustivo de profesionales de medios nacionales en Chile, y brindaron su ayuda en todo momento.

CONTENIDOS

01.
Introducción y metodología **4**

02.
Resultados **7**

PRIMERA PARTE
Perfil general **8**

SEGUNDA PARTE
Visibilización y construcción de imagen **17**

TERCERA PARTE
El periodista y su identidad profesional **26**

CUARTA PARTE
Identidad profesional organizacional **33**

03.
Principales hallazgos **41**

04.
Referencias **44**

01.

Introducción y metodología

La digitalización de las comunicaciones ha generado un inédito ecosistema mediático, cambiando la forma en que los periodistas desarrollan su trabajo, expresan su identidad y se plantean frente a las audiencias (Grubenmann y Merckel, 2015). Desde su aparición, hemos sido testigos del incremento sostenido en el uso de redes sociales en todo el mundo, donde plataformas como Twitter, Facebook o Instagram están cada vez más integradas en las estructuras y procesos de comunicación de las personas, y, específicamente, de los periodistas (Hermida, 2014; Van Dijck, 2013).

Debido a su carácter horizontal y a su capacidad para debatir en tiempo real, las redes sociales se han convertido en una plataforma con un importante impacto en el proceso de construcción del discurso público. En este contexto, un periodista ya no es solo aquel que firma una noticia escrita, o la cara visible de un medio radiofónico o audiovisual. El periodista es hoy una persona potencialmente accesible, con la cual se puede entablar una conversación y relación mediada a través de las redes sociales (Hedman, 2016).

A nivel internacional, los estudios han abordado este cambio desde distintas aristas, tales como el impacto en las rutinas habituales de los medios, o la adopción de las redes sociales por parte de los periodistas, en particular de los profesionales más seguidos o más influyentes dentro de un espacio temático específico. Escasos, sin embargo, han sido los esfuerzos por mapear los perfiles y la actividad de los periodistas en redes sociales de una forma más integrada e inclusiva.

Aunque en un comienzo pensamos analizar el perfil de los periodistas más influyentes en redes sociales en Chile, nos dimos cuenta que eso sólo reflejaría la realidad de un grupo reducido de profesionales, los cuales por lo general son rostros anclas de algunos medios, sobre todo audiovisuales. Por lo mismo, decidimos generar una muestra que reflejara la realidad de periodistas pertenecientes a diferentes medios informativos de alcance nacional existentes en el país, con distintos cargos y funciones dentro de sus salas de redacción.

Este informe se hace relevante, en especial considerando la mediatización de las sociedades contemporáneas, y el proceso a través del cual las lógicas de los medios adquieren una

presencia cada vez más dominante en la vida social e individual (Couldry y Hepp, 2013). El actuar de periodistas¹ en redes sociales, entonces, representa no sólo una expresión individual de ciertos vínculos con la tecnología, sino que también, cómo se está transmitiendo y validando la información en el Chile de hoy.

En este informe nos centraremos en dos plataformas digitales (Twitter e Instagram) que, aunque comparten mecanismos comunes a través de los cuales los usuarios se comunican, ofrecen diferentes posibilidades y cualidades objetivas en términos de su forma de relato, su lógica textual-visual y cómo abordan a la audiencia.

Producto de la inexistencia de un censo actualizado de periodistas en Chile², y con ello, de un índice de sus cuentas de Twitter e Instagram, se catastró la presencia en redes sociales de todos los periodistas de los principales medios nacionales de comunicación del país, a través de un intenso trabajo de búsqueda realizado por el equipo de investigación que lidera el proyecto Fondecyt 1180443 "*Prácticas, discursos y redefinición de roles periodísticos en redes sociales: un estudio comparado en las plataformas digitales de Twitter e Instagram*", en que se enmarca este informe.

Mediante dicho catastro pudimos tener un primer acercamiento sobre cómo los profesionales de la información en Chile se plantean frente al mundo digital y cómo enfrentan las nuevas exigencias de transparencia, actividad e interacción en un contexto en que tanto su profesión como los medios para los que trabajan, son cada vez más cuestionados y pierden credibilidad (Peters y Broersma, 2013). Los resultados generales de este análisis son los que les ofrecemos a continuación.

Para realizar la caracterización de los perfiles y actividad de los periodistas de medios nacionales chilenos en Twitter e Instagram, se elaboró, en primer lugar un listado de todos los reporteros, editores, presentadores de noticias y de todos los periodistas que generan contenido para los principales medios de comunicación nacional de Chile. Para recoger dicha información, se recibió la colaboración activa por parte de los propios periodistas, así como

¹ Para efectos de este informe, y basándose en Mellado et al. (2010), se entiende como periodistas a aquellos profesionales (independientemente de la posesión del título profesional asociado) que trabajan de forma remunerada en la producción de contenido de prensa en organizaciones de noticias. Es importante remarcar que el periodismo en Chile es una profesión altamente profesionalizada en términos formales. Las últimas cifras disponibles indican que nueve de cada diez periodistas en ejercicio poseen ese título profesional (Mellado, 2012).

² El censo más actualizado que existe de periodistas en Chile se realizó en 2010 (Mellado et al., 2012), dando cuenta de que el periodismo en medios es ejercido en mayor parte por profesionales jóvenes, por hombres, y con altos niveles de profesionalización.

de los medios incluidos en este informe. Con esa información, se buscaron las cuentas de cada periodista y se codificaron, entre otros aspectos, la existencia y nivel de privacidad de cada cuenta, la información expuesta en la biografía, la foto de perfil utilizada, etc.

Tanto el catastro, como la caracterización de los perfiles y de las cuentas de los periodistas chilenos nacionales se realizó entre abril y septiembre de 2019. Se censaron 859 periodistas de los 39 medios incluidos en este informe. De ese global de periodistas de medios nacionales chilenos, un 91,5% tenía una cuenta activa en Twitter, Instagram o en ambas plataformas. Por lo mismo, se analizaron los perfiles de 1400 cuentas de 792 periodistas.

TABLA 1
MEDIOS REPRESENTADOS EN ESTE INFORME

Radios	ADN	Imagina
	Agricultura	Infinita
	Bío-Bío	La Clave
	Concierto	Pauta
	Cooperativa	Sonar
	Duna	T13 Radio
	El Conquistador	Universidad de Chile
	Futuro	Universo
Medios online	El Desconcierto	El Mostrador
	El Dínamo	Emol
Medios impresos	Cambio 21	La Segunda
	Diario Financiero	La Tercera
	El Ciudadano	LUN
	El Mercurio	Publmetro
	La Cuarta	The Clinic
	La Hora	Revista Capital
Televisión	Canal 13	Fox Sports
	CDF	Mega
	Chilevisión	TVN/24 Horas
	CNN Chile	

02.

Resultados

A continuación se reportan los resultados generales de este informe, divididos en cuatro apartados: perfil general, visibilización y construcción de imagen, identidad ocupacional e identidad organizacional.

El primer apartado describe el perfil general y datos demográficos de los periodistas nacionales chilenos con cuentas activas en Twitter y/o Instagram, además de su distribución según tipo de medio. La sección “Visibilización y construcción de imagen” analiza los factores que definen cómo los periodistas se presentan ante la audiencia a nivel visual y verbal, y cuánto provecho hacen de las funcionalidades de cada red. El apartado de “Identidad ocupacional” explora cómo éstos se vinculan con su rol periodístico e informativo a nivel individual; y finalmente, la sección “Identidad organizacional” examina cómo los periodistas se vinculan con el (o los) medios en que trabajan.

PRIMERA PARTE

Perfil general

DATOS DESTACADOS

La mayoría de los periodistas de medios nacionales chilenos tienen cuentas públicas de Twitter e Instagram.

Los periodistas de medios impresos y de TV son los más presentes en estas redes sociales.

Los periodistas de TV son quienes, comparativamente, tienen más seguidores.

La mayoría está presente en ambas plataformas

Del total de periodistas de medios nacionales chilenos censados, un 91,5% tiene una cuenta activa en Twitter, Instagram o en ambas plataformas (N=792). De ellos, un 76,8% está tanto en Twitter como en Instagram (N=608), un 21,5% (N=170) sólo posee una cuenta de Twitter, y un 1,7% (N=14) sólo tiene una cuenta en Instagram. Esto representa en total 778 cuentas de Twitter y 622 cuentas de Instagram.

Respecto a la privacidad de las cuentas, sólo un 2,3% de los periodistas con cuenta en Twitter tienen su cuenta privada, mientras que esta proporción aumenta considerablemente para el caso de Instagram, donde un 54,5% de las cuentas son privadas. Esto muestra un primer indicio del uso que dan los periodistas a cada tipo de red: mientras que Twitter tiende a ser una red más orientada al contacto abierto con distintos tipos de audiencias, Instagram, en el contexto periodístico, se orienta a un público más acotado, relacionado con sus vínculos, sus gustos personales y un grupo escogido por el propio periodista.

Similar presencia de hombres y mujeres en redes

El análisis de este informe muestra que no existen diferencias importantes en la presencia de hombres y mujeres en Twitter e Instagram.

Si bien las cuentas activas de los periodistas de medios nacionales chilenos en Twitter e Instagram son mayoritariamente de hombres (60,7%, versus 39,3% de mujeres), esto se entiende a partir de la composición del mercado laboral de los periodistas. En efecto, dicho resultado parcial coincide con la distribución general de género encontrada en análisis previos sobre la composición del gremio dedicado a generar contenidos para medios de comunicación (Mellado et al., 2010).

Cuando se examina cada red social por separado, es posible ver que esta distribución por género es similar tanto en Twitter como en Instagram. Proporcionalmente, nueve de cada diez y ocho de cada diez hombres y mujeres periodistas poseen una cuenta de Twitter y de Instagram, respectivamente.

9 de cada 10
periodistas tiene
una cuenta activa en
Twitter, Instagram, o
ambas plataformas

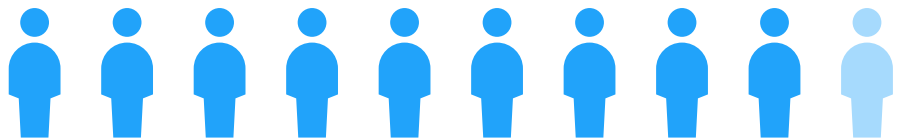


GRÁFICO 1
CUENTAS ACTIVAS DE PERIODISTAS CHILENOS

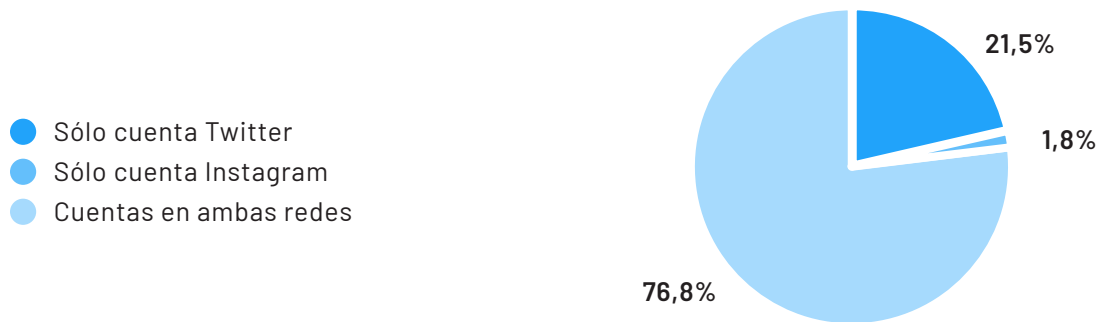


GRÁFICO 2
CUENTAS Y PRIVACIDAD

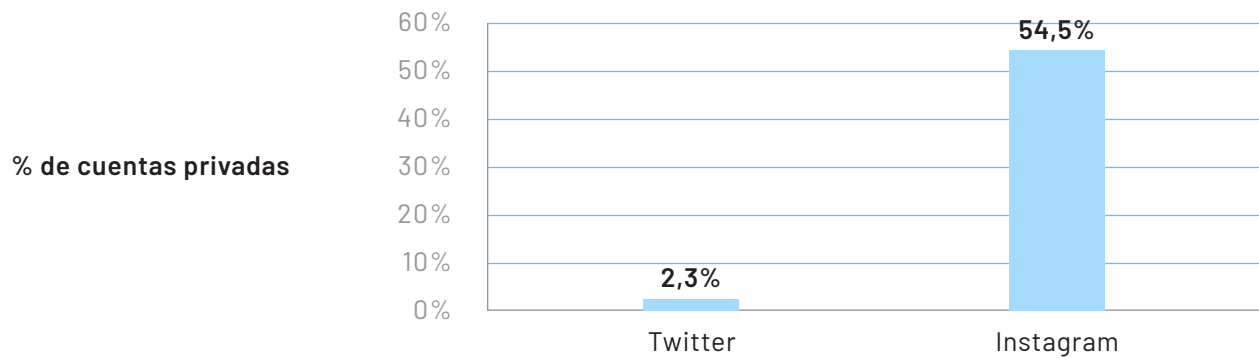
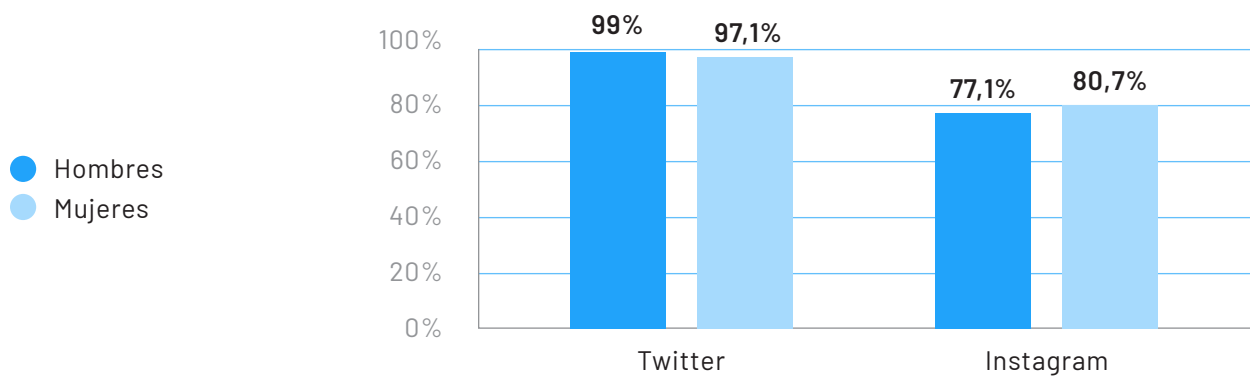


GRÁFICO 3
PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN CADA RED



Medios online, los menos representados

Los periodistas que poseen cuentas activas en estas redes sociales se desempeñan mayoritariamente en medios impresos y televisión, seguidos por la radio, y en menor medida en medios online, sin observarse diferencias relevantes entre hombres y mujeres.

Sin embargo, y al igual que en el caso de la variable género, los datos tienden a mostrar que la penetración de las redes sociales entre los periodistas de medios nacionales es más bien transversal, en tanto coincide con la estructura laboral conocida de la profesión periodística a nivel general (Mellado et. al, 2010; 2012).

Niveles de actividad similares para ambas redes

Para clasificar la actividad de cada periodista en sus distintas cuentas, se estableció una escala con tres niveles de actividad, basada en el número de posteos de los periodistas en cada red durante los últimos seis meses desde que se analizaron sus cuentas.

Al analizar el nivel de actividad de los periodistas en cada cuenta, los datos muestran una distribución equivalente entre los tres niveles de uso –bajo, medio y alto– con cada nivel cercano al tercio de los usuarios en Twitter e Instagram.

GRÁFICO 4
DISTRIBUCIÓN POR PLATAFORMA

Plataforma principal en la que se desempeñan

- Medio impreso
- Medio online
- Televisión
- Radio

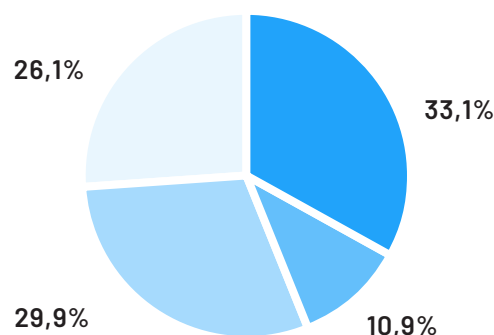
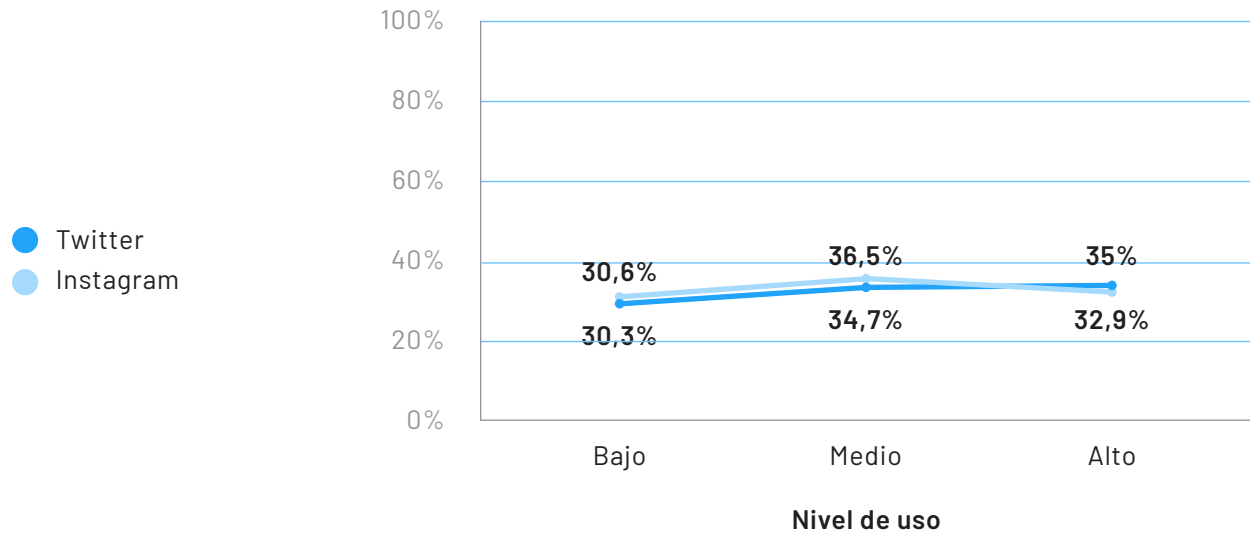


TABLA 2
DEFINICIÓN NIVELES DE ACTIVIDAD

Nivel de uso ³	Twitter	Instagram
Alto	Dos o más posteos al día	Tres o más posteos a la semana
Medio	Al menos un posteo al día	Al menos un posteo por semana
Bajo	Una vez por semana o menos	Menos de un posteo a la semana

³ La diferencia entre niveles de actividad definidos para Twitter e Instagram se definió en base a la temporalidad con la que los usuarios tienden a usar cada red (mientras que en Twitter es común postear varias veces al día, en Instagram la frecuencia es bastante menor).

GRÁFICO 5
NIVELES DE ACTIVIDAD POR RED



Periodistas de televisión tienen, en general, más seguidores

La presencia en redes sociales de periodistas chilenos es similar y en algunos casos mayor que en países desarrollados. Willnat y Weaver (2018), por ejemplo, revelan que en Estados Unidos, 8 de cada 10 periodistas usan redes sociales en su trabajo diario.

La popularidad de los periodistas de medios nacionales en Chile es mucho más baja, aunque en algunos casos también llega a ser similar a la de países europeos como España, especialmente en Twitter. Según Socialscene (2018), el periodista más seguido en ese país tiene 3 millones de seguidores, mientras que en Chile (un país con una población casi tres veces menor) el periodista más seguido tiene cerca de 2.1 millones.

La gran mayoría sin embargo, sólo tiene niveles de popularidad moderados, observándose diferencias importantes entre varios grupos. Mientras cuatro de cada diez periodistas de medios nacionales chilenos tiene menos de mil seguidores en Twitter, esa cifra se eleva a casi siete de cada diez en Instagram. Por su parte, sólo un 6,5% de periodistas en Twitter y apenas un 2,7% en Instagram tiene más de 50 mil seguidores.

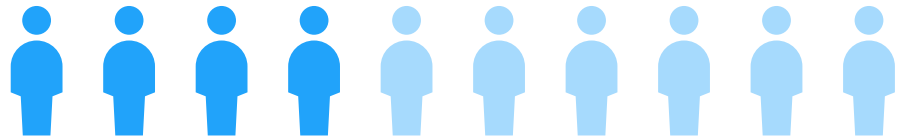
Mientras que los periodistas con más seguidores en Twitter superan el millón y medio (menos de un 5%), los más seguidos en Instagram bordean los 370.000 seguidores (un 2,7%).

Aunque los periodistas chilenos han fidelizado en mayor medida al público de Twitter – probablemente por haber colonizado más temprano dicha red social – es en Instagram donde tienen más posibilidades de

crecer. De acuerdo a cifras recientes (Hootsuite, 2019), en Chile existen 7,3 millones de usuarios mensuales activos en Instagram, mientras que en Twitter esta cifra descien- de a 1,5 millones. Asimismo, el alcance de

Instagram es más transversal que el de Twi- tter, red que convoca en mayor medida a sectores profesionales, con educación uni- versitaria, y con alta atención a la coyuntura política (Sepúlveda, 2018).

4 de cada 10
periodistas tiene
menos de mil
seguidores en Twitter



7 de cada 10
periodistas tiene
menos de mil
seguidores en Instagram

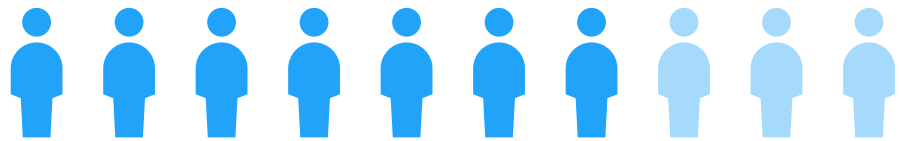


GRÁFICO 6
SEGUIDORES TWITTER

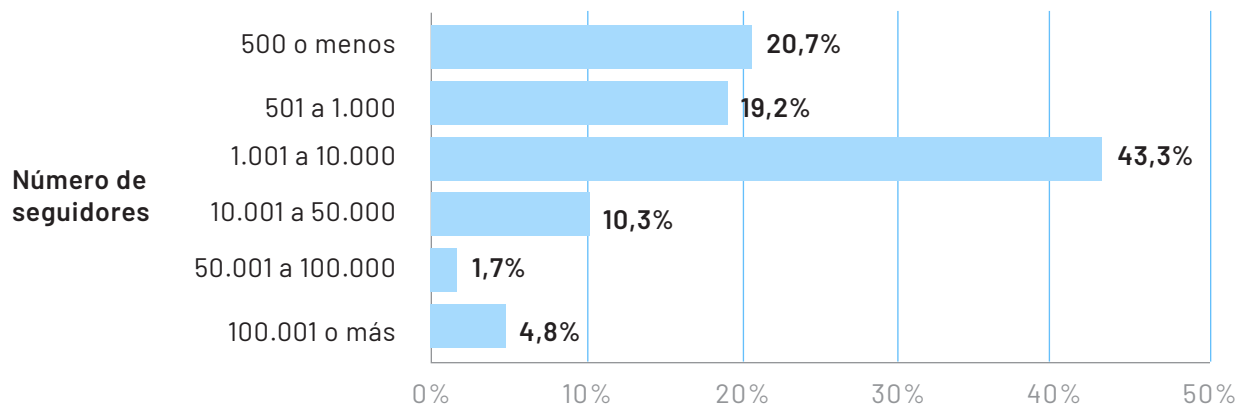
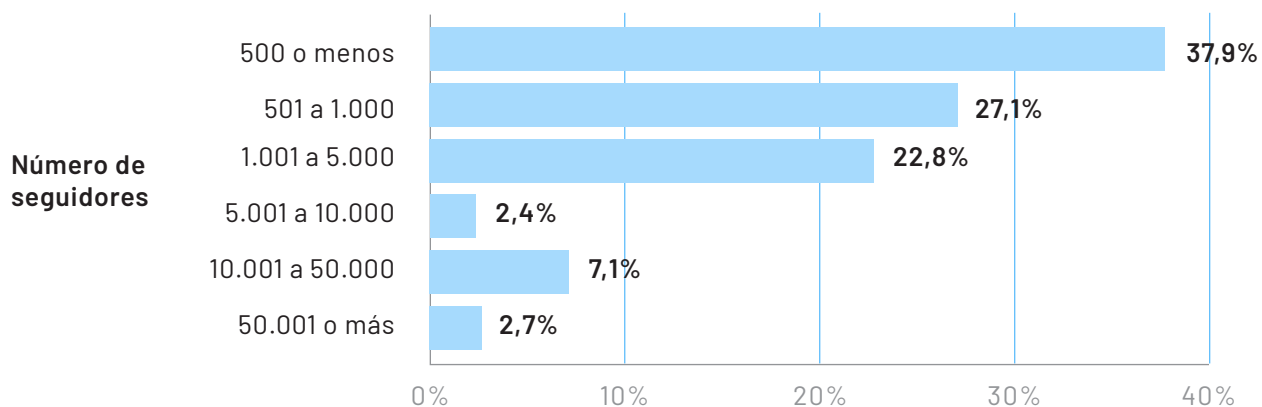


GRÁFICO 7 SEGUIDORES INSTAGRAM



Según el tipo de medio en que se desempeña cada periodista, se observa que quienes trabajan en televisión tienen un número de seguidores significativamente más alto que quienes se desempeñan en otras platafor-

mas, especialmente en medios impresos. Trabajar en radio o medios online, en tanto, no marca diferencias relevantes en cuanto al número de seguidores en Twitter e Instagram.

TABLA 3 SEGUIDORES EN TWITTER SEGÚN TIPO DE MEDIO

Seguidores	Medios impresos	Medios online	Radio	Televisión
500 o menos	27%	34,8%	16%	12,8%
Entre 501 y 1.000	27%	24,4%	9,2%	17,5%
Entre 1.001 y 10.000	42,9%	34,9%	47,2%	43,6%
Entre 10.001 y 50.000	2,7%	4,7%	18,9%	12,8%
Entre 50.001 y 100.000	0%	1,2%	2,4%	3%
100.000 o más	0,4%	0%	6,3%	10,3%
Total	100%	100%	100%	100%

TABLA 4
SEGUIDORES EN INSTAGRAM SEGÚN TIPO DE MEDIO

Seguidores	Medios impresos	Medios online	Radio	Televisión
500 o menos	49,2%	40,9%	38,2%	25,7%
Entre 501 y 1.000	28,6%	33,3%	24,1%	26,2%
Entre 1.001 y 10.000	19%	24,3%	25,3%	23,8%
Entre 10.001 y 50.000	1,6%	0%	3,1%	3,5%
Entre 50.001 y 100.000	1,6%	1,5%	7,4%	13,9%
100.000 o más	0%	0%	1,9%	6,9%
Total	100%	100%	100%	100%

Tanto en Twitter como en Instagram, el nivel de actividad de los periodistas en sus cuentas no parece estar relacionado con su cantidad de seguidores, al menos para las cuentas con menos de 1.000 seguidores.

En el caso de ambas redes sociales, son los periodistas con más seguidores quienes presentan niveles de actividad más altos en sus cuentas.

TABLA 5
SEGUIDORES Y NIVEL DE USO

Seguidores en Twitter

	500 o menos	Entre 501 y 1.000	Entre 1.0001 y 10.000	Entre 10.000 y 50.000	Entre 50.001 y 100.000	100.000 o más
Uso bajo	51,9%	41,2%	22,2%	8,7%	30,8%	15,8%
Uso medio	32,7%	33,8%	35,9%	36,3%	30,7%	34,2%
Uso alto	15,4%	25%	41,9%	55%	38,5%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Seguidores en Instagram

	500 o menos	Entre 501 y 1.000	Entre 1.0001 y 5.000	Entre 5.000 y 10.000	Entre 10.001 y 50.000	50.000 o más
Uso bajo	56,6%	40,9%	20,8%	20%	7%	0%
Uso medio	36,8%	39,8%	35,7%	26,7%	44,2%	11,8%
Uso alto	6,6%	19,3%	43,5%	53,3%	48,8%	88,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2009 y 2010, la explosión de Twitter

La mayoría de las cuentas de periodistas de medios nacionales chilenos en Twitter⁴ fue creada entre el año 2009 y 2010 (un 63,6%), aunque se observan variaciones según el tipo de medio en el que éstos se desempeñan. Específicamente, quienes trabajan en medios online, radio, y especialmente en televisión, tienden a haber creado sus cuen-

tas antes que sus colegas de prensa impresa. Una posible explicación de aquello es que, dada la mayor inmediatez del trabajo de periodistas de medios online y audiovisuales, existen necesidades de unirse a una red que transmite información de forma rápida y en tiempo real. Otra opción bastante plausible es que medios masivos como la televisión requieran potenciar la imagen de sus periodistas para mantener la fidelización con diferentes audiencias.

TABLA 6
AÑOS DE CREACIÓN DE CUENTAS POR TIPO DE MEDIO

Años	Medios impresos	Medios online	Radio	Televisión
2007 - 2008	5,6%	5,8%	4,2%	2,2%
2009 - 2010	56,4%	63,9%	64,1%	74,7%
2011 - 2012	16,2%	26,3%	15,6%	16,2%
2013 - 2014	8,3%	7%	7,3%	3,5%
2015 - 2016	7,5%	7%	5,3%	1,3%
2017- 2019	6%	0%	3,5%	2,1%
Total	100%	100%	100%	100%

⁴ No se analizó la antigüedad de cuentas de Instagram ya que la plataforma no permite acceder a esta información.

SEGUNDA PARTE

Visibilización y construcción de imagen

DATOS DESTACADOS

Los periodistas chilenos usan fotos de perfil que muestran su imagen.

En Twitter e Instagram usan biografías para presentar quiénes son.

Muy pocos periodistas chilenos tienen cuentas verificadas.

Aquellos con mayor nivel de actividad en ambas redes sociales son quienes más hacen uso sus funcionalidades.

Al utilizar las redes sociales, los periodistas tienen la posibilidad de elegir y personalizar distintas características de los perfiles de sus cuentas. Las decisiones que se toman respecto a cada una de estas funcionalidades muestran cómo éstos construyen su imagen y buscan (o no) visibilizar su identidad digital.

Una de las primeras decisiones con las que se encuentran los periodistas como usuarios de una red social es si tendrán o no una foto de perfil. Los datos muestran que prácticamente todos los periodistas de medios nacionales chilenos personalizan sus cuentas usando este recurso. Aún más, del total de periodistas analizados, nueve de cada 10 aparecen en sus fotos de perfil de Twitter y/o Instagram.

En relación a las posibilidades visuales que ofrecen estas plataformas, la selfie no parece ser su formato preferido, al menos para ser usada en su perfil: un 74,6% no la usa en Twitter y un 70% no la utiliza en Instagram.

Mujeres y periodistas de televisión aparecen más

En Instagram, no se observan diferencias en la presencia de los periodistas en su foto de perfil entre mujeres y hombres (92,6% de los hombres aparece en su foto de perfil, versus un 96% de las mujeres). En Twitter, aunque aún leve, sí se observan variaciones. Específicamente, las periodistas mujeres aparecen más que sus colegas masculinos en su foto de perfil.

Si se analizan los datos según el tipo de medio en que se desempeñan los periodistas, no se observan grandes diferencias en el caso de Instagram, pero sí para Twitter. En esta red, mientras un 95,7% y un 92,2% de los periodistas de televisión y radio, respectivamente, aparece en su foto de perfil, un 14,5% de los periodistas de prensa impresa no lo hace.

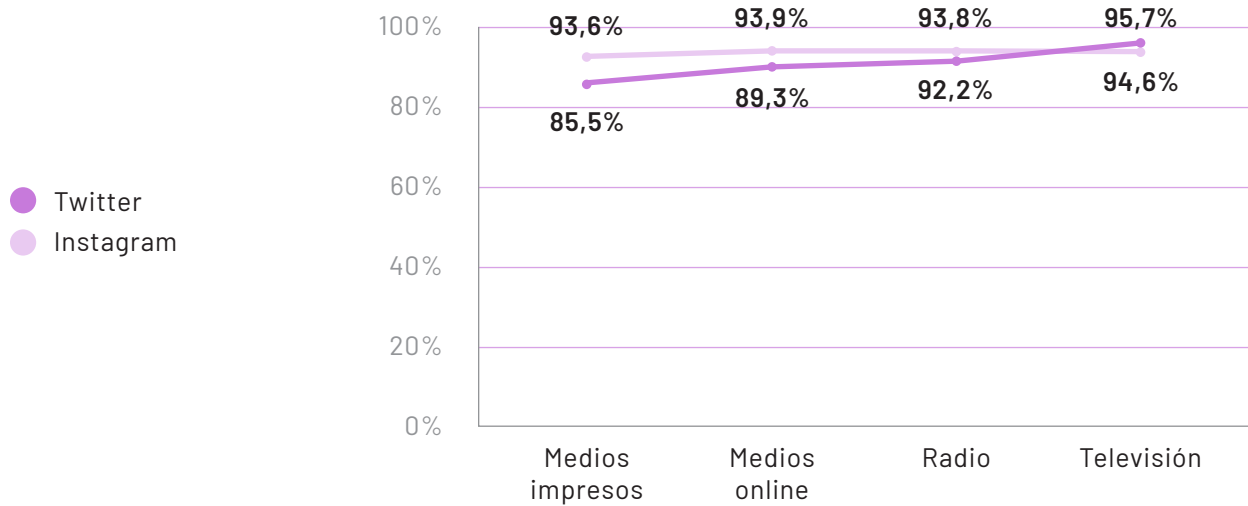
TABLA 7
EXISTENCIA DE FOTO DE PERFIL Y APARICIÓN EN ELLA

	Twitter	Instagram
Tiene foto de perfil en su cuenta	99,5%	92,2%
Aparece en su foto de perfil	90,8%	94%

TABLA 8
APARICIÓN EN FOTO DE PERFIL SEGÚN GÉNERO

	Aparece en foto de perfil (Twitter)	Aparece en foto de perfil (Instagram)
Hombres	88,1%	92,6%
Mujeres	95%	96%

GRÁFICO 8
PERIODISTAS QUE APARECEN EN SU FOTO DE PERFIL SEGÚN TIPO DE MEDIO

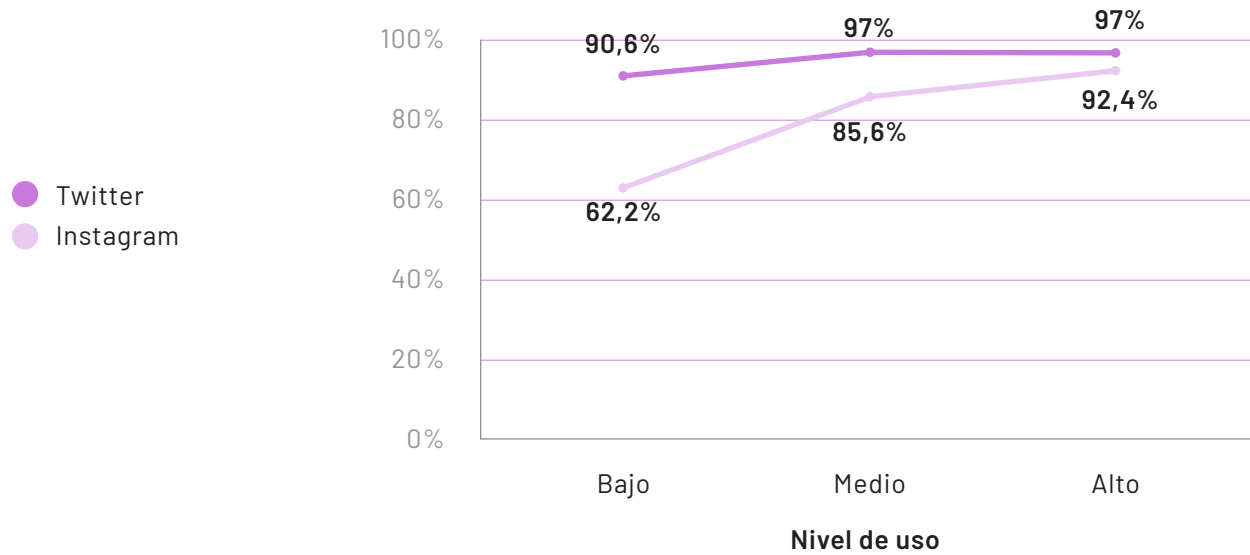


La bio, más usada en Twitter que en Instagram

Además del uso de la foto de perfil, ambas redes sociales analizadas ofrecen a sus usuarios la posibilidad de presentarse al mundo a través de una biografía, escribiendo en un texto breve y libre, información sobre su persona en su cuenta. La biografía puede representar, por un lado, qué tan familiarizados están los periodistas con las distintas herramientas de personalización de la cuenta que ponen las redes sociales a su disposición. Por otro, también habla de qué tan relevante es para cada periodista presentarse e identificarse ante sus audiencias virtuales.

Tanto en Twitter como en Instagram, se observa una relación importante entre la intensidad con la que los periodistas usan cada red y la existencia o no de biografías en sus cuentas. En ambas plataformas, los periodistas con un nivel de actividad medio y alto incluyen en mucho mayor medida una biografía en sus cuentas. Mientras que en Twitter entre usuarios de niveles bajo y altos la diferencia bordea el 7%, en Instagram ésta llega al 30,2%.

GRÁFICO 9
BIOGRAFÍAS SEGÚN NIVEL DE USO EN CADA RED SOCIAL

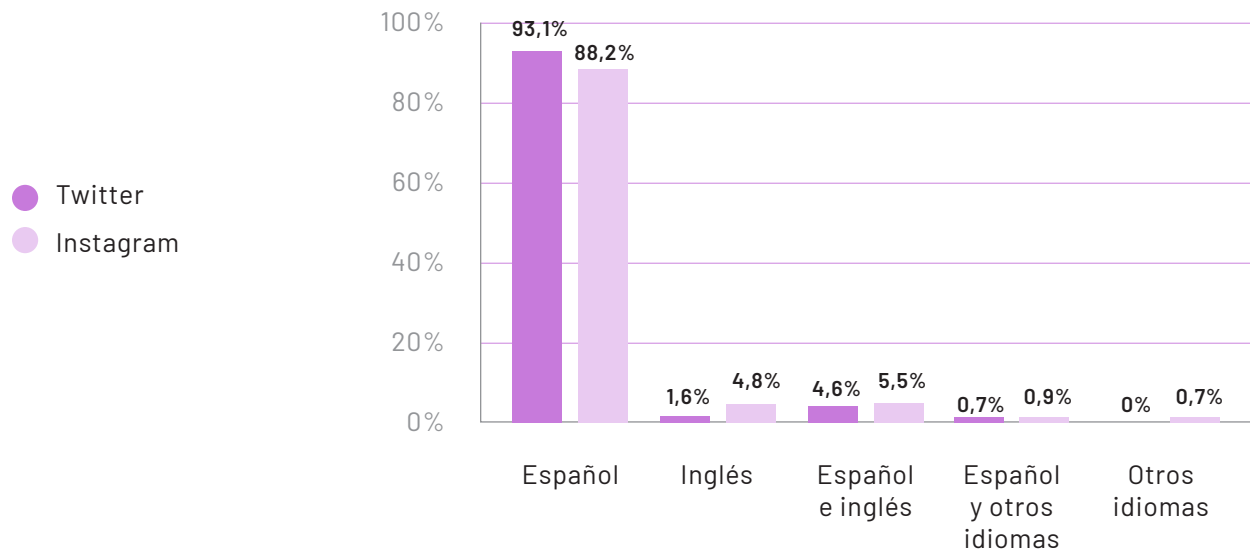


En Instagram, más presentaciones en inglés

En cuanto al lenguaje que los periodistas emplean para presentarse en sus biografías, la mayoría usa exclusivamente el idioma español (en un 93,1% para el caso de Twitter y

un 88,2% en el caso de Instagram). En tanto, quienes usan sólo el inglés para presentarse, se ubican en mayor medida en Instagram (4,8%), apelando quizás a una interacción más internacional con sus seguidores, y a la micro esfera digital que allí se genera.

GRÁFICO 10
IDIOMAS DE LAS BIOGRAFÍAS



Perfiles diferenciados en Twitter e Instagram

Tal como se mencionó respecto a la privacidad de las cuentas, los datos muestran que, en general, los periodistas dan un uso diferenciado a cada tipo de red social. Más del 80% de los periodistas no usa la misma foto de perfil de Twitter en Instagram y viceversa; y más del 90% no usa la misma biografía en ambas plataformas, creando “tarjetas de presentación” particulares para cada red.

Funcionalidades en Twitter

Además de las características ya mencionadas para visibilizar su imagen, existe otro tipo de funcionalidades que muestran en qué medida los periodistas aprovechan las posibilidades de cada plataforma. Conocidas como *affordances* en el mundo académico, éstas se refieren a las posibilidades físicas, estructurales y contextuales de cada medio, las que pueden moldear las condiciones y potencialidades de sus usos (Hutchby, 2001).

En Twitter, los periodistas de medios nacionales chilenos muestran un nivel de uso avanzado en la mayoría de las características que les ofrece la red. Un 72,6% usa la

geolocalización para explicitar el lugar en el que está, vive o trabaja. Asimismo, una cantidad igualmente considerable (78,1%) usa una imagen de *banner* para personalizar su perfil. Muchos menos, en tanto, son quienes usan la funcionalidad de poner *hashtags* en su biografía (9,1%) y quienes vinculan algún link en este mismo espacio (36,2%).

En relación al uso de las funcionalidades por género, se observa más similitudes que diferencias que hombres y mujeres, con excepción del uso de *hashtags* en su biografía, donde los hombres predominan. Asimismo, quienes tienen un nivel de actividad medio y alto, usan, al mismo tiempo y en mayor medida, todas las funcionalidades que ofrece Twitter. En relación a los tipos de medios analizados, son los periodistas de plataformas online los que tienden a usar en menor medida la geolocalización en sus perfiles, que el resto de sus colegas. El uso de *hashtags*, en tanto, es mayor entre periodistas de radio y televisión que entre aquellos de prensa impresa y online, mientras que el uso de links en la biografía es marcadamente menor entre los periodistas de medios impresos.

TABLA 9
PERIODISTAS CON IGUAL BIOGRAFÍA Y FOTO DE PERFIL

Misma biografía	3,6%
Misma foto de perfil	19,6%

TABLA 10
FUNCIONALIDADES EN TWITTER SEGÚN GÉNERO, NIVEL DE ACTIVIDAD Y TIPO DE MEDIO

	Geolocalización	Banner	Hashtag en biografía	Link en biografía
Según Género				
Hombres	72,6%	78,6%	10,6%	36,4%
Mujeres	72,4%	77,5%	6,7%	36%
Según Nivel de Actividad				
Bajo	65,5%	68,2%	4,7%	22,6%
Medio	78,3%	80,9%	10,4%	36,9%
Alto	73,1%	84,4%	11,1%	46,4%
Según Tipo de Medio				
Medios impresos	70,5%	73,8%	5,5%	30,8%
Medios online	63,9%	76,7%	2,5%	39%
Radio	75,4%	80,6%	11,1%	40,8%
Televisión	72,6%	81,2%	13,4%	36,9%

Funcionalidades en Instagram

En Instagram existe un nivel similar de uso de *hashtags* y links en las biografía de los periodistas de medios nacionales chilenos. Asimismo, la proporción de periodistas que usa links en su biografía (el único lugar donde la plataforma permite insertar estos vínculos a cuentas con menos de diez mil seguidores) es similar a la de Twitter, llegando a un 34,6%. Lo mismo ocurre en el caso de uso de *hashtags* en la biografía, con un 11,8% de los periodistas que usa esta funcionalidad.

En tanto, un 26,5% los periodistas en Instagram usan las historias destacadas (la posibilidad de fijar en su perfil un segmento de video o imagen, que de otra forma se borraría 24 horas después de su publicación), mientras que solo un 4,7% usa IGTV, formato que permite a los creadores de contenido subir videos de hasta una hora en esta red social. Esto indica que los periodistas chilenos en redes (incluso los de TV) no son necesariamente creadores de contenido audiovisual extenso en sus redes, sino que se limitan principalmente a videos cortos o a imágenes fijas.

Si se analizan diferencias según género, se observa que las periodistas son las que comparativamente más usan las historias destacadas, IGTV, y links en biografía. En tanto, sus colegas hombres usan más los *hashtags* en sus biografías.

Paralelamente, y al igual que en el caso de Twitter, se observa nuevamente que quienes tienen usos medios y altos de esta red usan en mayor medida las funcionalidades propias de la misma. Específicamente, son los periodistas online quienes usan más los

hashtags en sus biografías que los periodistas de otros tipos de medios, mientras que son los periodistas de radio y televisión quienes más incorporan en sus perfiles los links de los medios en que se desempeñan, los links de sus propias webs o de otras redes, que los periodistas de medios impresos y online.

Otra forma de personalización existente en redes sociales es escribir “advertencias” en las biografías, o algún tipo de clarificación respecto al contenido que se publica. En

TABLA 11
FUNCIONALIDADES EN INSTAGRAM SEGUN GÉNERO,
NIVEL DE ACTIVIDAD Y TIPO DE MEDIO

	Sólo Historias destacadas	Sólo Instagram TV	Ambas	Hashtag en biografía	Link en biografía
Según Género					
Hombres	23,5%	0,5%	4,6%	13,9%	31,8%
Mujeres	37,1%	2%	5,2%	8,9%	38,4%
Según Nivel de Actividad					
Bajo	38,7%	0%	2,7%	11,6%	46,4%
Medio	53%	2,3%	3,8%	15,9%	29,2%
Alto	53,8%	3,4%	18,5%	14,5%	48,2%
Según Tipo de Medio					
Medios impresos	26,5%	1,1%	3,7%	6,8%	29,5%
Medios online	33,3%	1,5%	6,1%	3,9%	51%
Radio	27,8%	2,5%	3,7%	12,2%	37,1%
Televisión	30,7%	0%	7,3%	18,2%	31,6%

Chile, esta práctica no parece ser muy común entre los periodistas de medios nacionales chilenos. Específicamente, sus cuentas de Twitter tienden a incluir más este tipo de elemento (7,9%), que las cuentas en Instagram (0,7%).

Una alternativa complementaria que tienen los periodistas al momento de personalizar su cuenta (sólo en Twitter) es usar un *pinned tweet*, es decir, dejar de forma fija en el *timeline* de su cuenta un primer tweet escrito previamente. Dicha funcionalidad es hoy usada por un 18,5% de los periodistas, sin observarse grandes diferencias según género (la usan un 81,3% de los hombres y un 81,8% de las mujeres), ni tampoco según el tipo de medio en el que trabajan. Donde sí existen diferencias es en cuanto al nivel de uso y al número de seguidores en cada plataforma: en general, a mayor número de seguidores y nivel de actividad, existen mayores probabilidades de que el periodista use esta herramienta.

Bajo porcentaje de cuentas verificadas y business

En Chile, sólo un 2,6% y 2,9% de las cuentas de periodistas de medios nacionales en Twitter e Instagram, respectivamente, son verificadas. Esto es, cuentas en las que la identidad del usuario está verificada por las mismas plataformas como Twitter o Instagram, lo que otorga un reconocimiento respecto a su carácter de interés público e incluso de “celebridad” dentro del contexto de dichas plataformas.

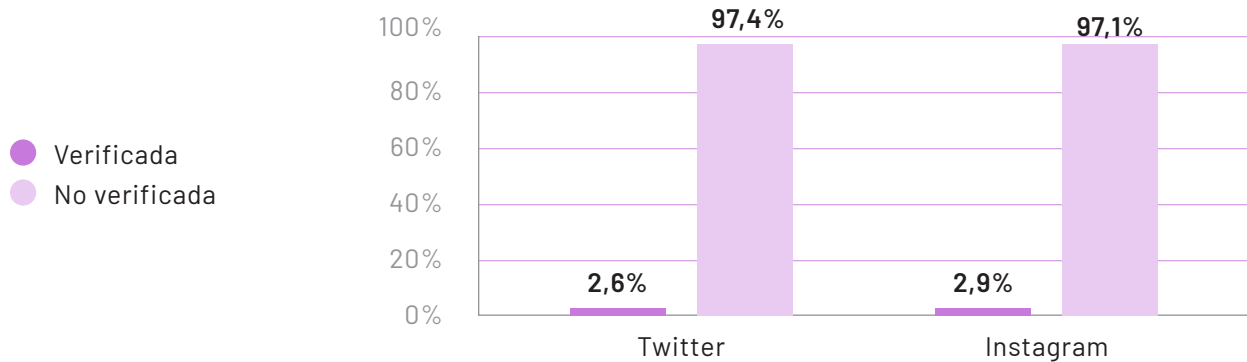
A pesar de pertenecer a un gremio en el que la autoría de la información es fundamental, la baja presencia de cuentas verificadas entre los periodistas chilenos en Twitter e Instagram puede estar vinculada al número de seguidores que poseen, al desconocimiento de la existencia de esta herramienta, o a un desinterés por usar esta característica de la plataforma, el cual le otorga mayor status e incluso posible credibilidad a la cuenta, pero al mismo tiempo, una mayor responsabilidad.

TABLA 12
USO DE PINNED TWEET SEGÚN NÚMERO DE SEGUIDORES Y NIVEL DE USO

Número de seguidores	Tiene <i>pinned tweet</i>
500 o menos	13%
Entre 501 y 1.000	16,8%
Entre 1.001 y 10.000	20,5%
Entre 10.001 y 50.000	22,5%
Entre 50.001 y 100.000	15,4%
100.000 o más	23,7%

Nivel de uso	Tiene <i>pinned</i> tweet
Bajo	9,4%
Medio	17,6%
Alto	27,9%

GRÁFICO 11
CUENTAS VERIFICADAS



Una funcionalidad particular de Instagram es la posibilidad de transformar una cuenta tradicional a su versión *business* o empresa. Esto permite a cada usuario tener más información sobre sus audiencias, visitas, interacciones, así como usar con mayor faci-

dad las herramientas de promoción pagadas que ofrece la plataforma. En Chile, sólo un 8,8% de los periodistas en Instagram – especialmente aquellos que provienen de la radio y de la televisión– usan esta funcionalidad.

GRÁFICO 12
PORCENTAJE DE CUENTAS BUSINESS EN INSTAGRAM



TERCERA PARTE

El periodista y su identidad profesional

DATOS DESTACADOS

Los periodistas chilenos tienen una alta identificación con su profesión, que manifiestan principalmente a través de sus biografías en redes sociales.

En sus fotos de perfil, sin embargo, prefieren mostrarse en contextos distintos al del mundo profesional.

Los periodistas no se abren a un contacto amplio con las audiencias en Twitter.

Más allá de los elementos de personalización básicos que entregan las cuentas de Twitter e Instagram, como por ejemplo las fotos de perfil y las biografías, los periodistas de medios nacionales chilenos manifiestan cierto tipo de identidad ocupacional en sus redes sociales. En efecto, a través del análisis de los perfiles de sus cuentas en ambas redes sociales, es posible vislumbrar cómo proyectan su individualidad y, asimismo, conocer si su profesión es un elemento relevante o no en su presentación virtual frente a las audiencias. Dichas decisiones están vinculadas a distintos niveles de *branding* ocupacional, organizacional o personal; es decir, distintos grados de esfuerzo del periodista por presentarse y posicionarse como una figura destacada en lo profesional, así como en algún aspecto de su vida, distinto al ámbito laboral.

Los datos muestran que los periodistas de medios nacionales chilenos plasman su identidad ocupacional en un nivel similar tanto en Twitter como en Instagram. Sin embargo, el tipo de medio offline del que provienen, genera diferencias relevantes en la intensidad con la que los periodistas utilizan distintas estrategias para plasmar dicha identidad. En el caso de Instagram, los periodistas de televisión se diferencian de los periodistas de prensa impresa, reflejando en mayor medida su identidad ocupacional a través de los distintos elementos que componen el perfil de sus cuentas. En el caso de Twitter, también se observan diferencias importantes entre los periodistas de televisión y radio, quienes revelan en mayor medida su identidad ocupacional, que los periodistas de prensa impresa y on-

line. El nivel de uso de sus redes, la popularidad de sus cuentas y el género, sin embargo, no generan diferencias relevantes entre los periodistas en este sentido, ni en Twitter ni en Instagram.

A continuación, se analizan en mayor detalle las distintas estrategias que los periodistas utilizan en sus cuentas para reflejar su identidad ocupacional a nivel individual.

Baja presencia de lo profesional en fotos de perfil

Un elemento relevante de analizar en las cuentas sociales de los periodistas es conocer si sus fotos de perfil los presentan o no en un contexto distinguible como profesional.

Los datos revelan de forma transversal una baja presencia del perfil propiamente periodístico en las fotos que los periodistas utilizan en sus perfiles de redes sociales, siendo en Twitter donde los periodistas tienden a estampar en mayor medida una imagen profesional a nivel individual. En efecto, un 18,8% de las fotos de perfil en Twitter muestran a los periodistas en sus contextos profesionales, mientras que en Instagram, sólo un 9,8% de las cuentas lo hacen. Los datos también revelan importantes diferencias en la relación entre género y el contexto en que el periodista se presenta a la audiencia a través de su foto de perfil en el caso de Twitter: mientras dos de cada 10 cuentas de periodistas hombres lo muestran en un contexto profesional, sólo una de cada 10 lo hace en el caso de las cuentas de mujeres.

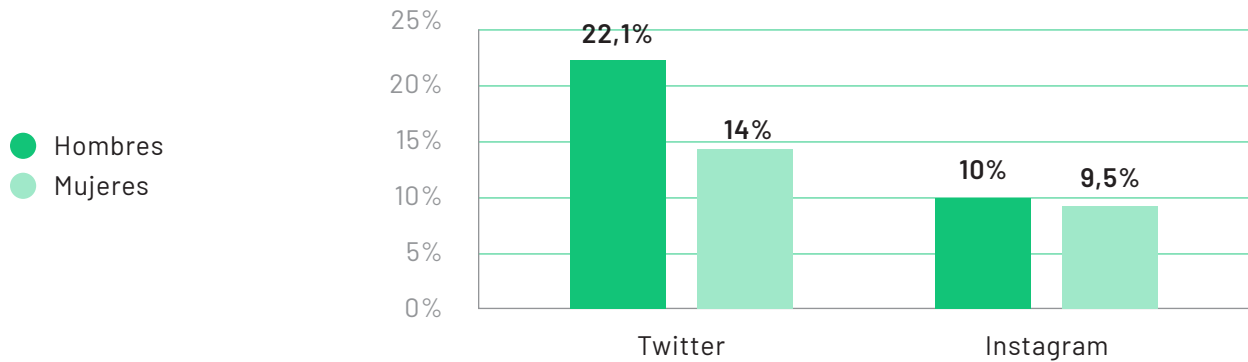
2 de cada 10
periodistas hombres
tiene una foto de perfil
en contexto profesional
(Twitter)



1 de cada 10
periodistas mujeres
tiene una foto de perfil
en contexto profesional
(Twitter)



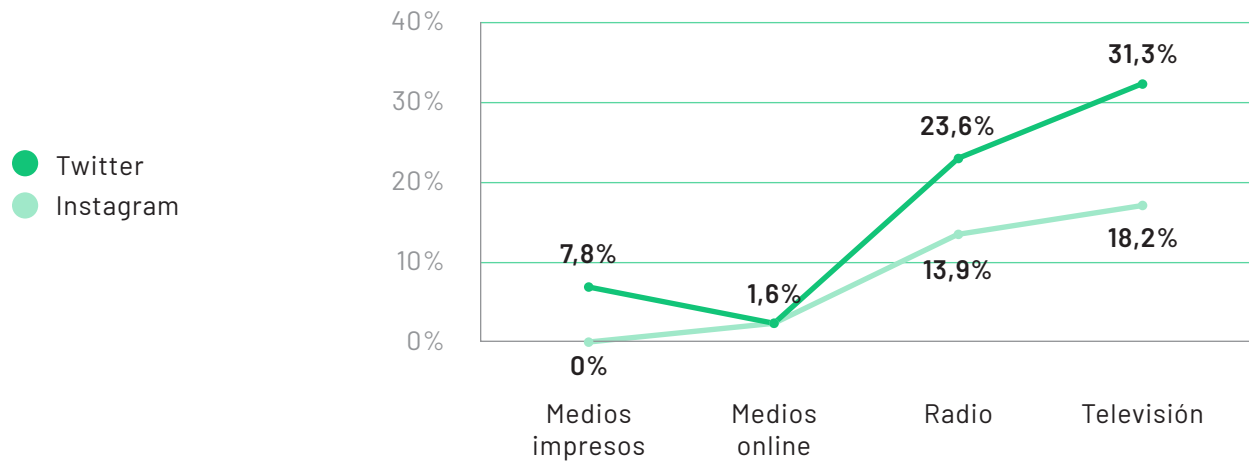
GRÁFICO 13
PERIODISTAS CON FOTO DE PERFIL EN CONTEXTO PROFESIONAL



Respecto a los medios en los que se desempeñan los periodistas, también se observan diferencias importantes en torno a proyectar su imagen en dichos contextos profesionales. Tanto en Twitter como en Instagram, los periodistas de televisión y de radio tien-

den a proyectar en mayor medida una imagen profesional en sus fotos de perfil. En el otro extremo se encuentran los periodistas de medios online, quienes usan este tipo de imagen en menos de un 2% de los casos.

GRÁFICO 14
FOTO EN CONTEXTO PROFESIONAL SEGÚN TIPO DE MEDIO



Alta identificación con la profesión

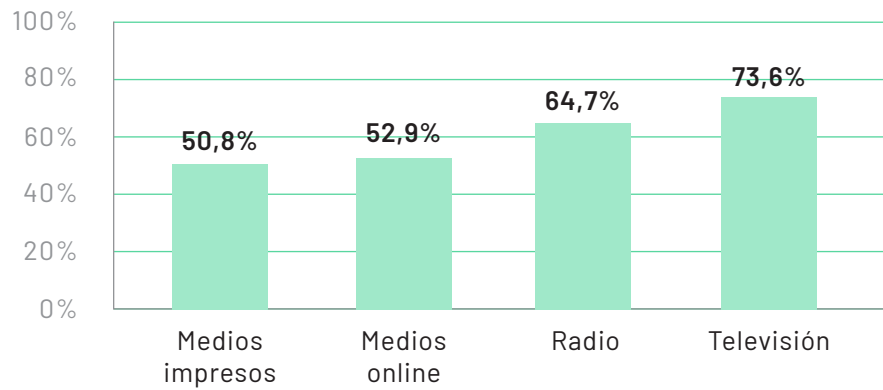
Estudios previos en Chile muestran que la mayoría de los periodistas posee una identidad profesional altamente asociada a la generación de noticias de interés público (Mellado y Hanusch, 2011).

En consonancia con dichos estudios, los resultados de este informe muestran que la mayoría de los periodistas de medios nacionales chilenos en redes sociales se presentan explícitamente como periodistas en sus biografías. Mientras que en Twitter, ocho de cada diez periodistas se presenta como tal, dicha proporción se da entre seis de cada diez periodistas en Instagram. Dentro de este último grupo, las cuentas de periodistas de radio y televisión – medios que requieren

una exposición física del periodista como elemento fundamental de su trabajo cotidiano– se asocian a mayores niveles de identificación con la profesión en sus biografías, que las cuentas de medios impresos y online.

En Twitter, en tanto, las diferencias en este ámbito se dan entre periodistas con distintos niveles de actividad en sus cuenta. Mientras que aquellos periodistas que dan un uso menos intensivo a Twitter se identifican más con su profesión a través de sus cuentas (82,9%), quienes más usan sus cuentas, se identifican de forma explícita con su profesión en menor medida (73,2%).

Una posible interpretación de este fenómeno es que quienes más la usan tienden a tener más seguidores, y por lo tanto, si son más conocidos, pueden sentir menos necesidad de tener que contar qué hacen.

GRÁFICO 15**PERIODISTAS QUE SE DECLARAN COMO TAL EN SU BIOGRAFÍA DE INSTAGRAM (SEGÚN TIPO DE MEDIO)**

Otro posible análisis es que exista un mayor escrutinio virtual hacia quienes explicitan que son periodistas, un hecho que usuarios más activos podrían querer evitar, considerando posibles represalias virtuales, acoso o troleos, entre otros.

Es importante considerar, en esta línea, que un 11,9% y un 13,1% de los periodistas declara ocupaciones distintas a la de periodista en sus biografías en Twitter e Instagram, respectivamente.

Baja identificación con el frente noticioso que cubren

Pese a la importancia que los frentes noticiosos tienen en el desarrollo de la profesión, actuando como microculturas (Marchetti,

2005), revelar el área temática específica de su trabajo no parece ser común en las cuentas de los periodistas nacionales chilenos, en ninguna de las dos redes analizadas, al menos en sus perfiles: sólo un 12,9% lo declara en Twitter, mientras que un 6,6% lo hace en Instagram.

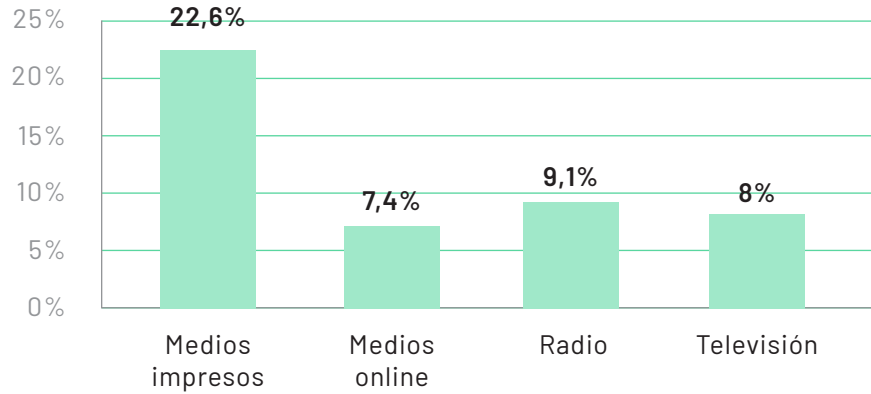
Aunque no existen grandes diferencias en esta materia según el género del periodista, ni tampoco según el nivel de uso de la cuenta, sí existen variaciones relevantes en otras áreas, como por ejemplo, el tipo de medio del que provienen. Los periodistas de prensa impresa, versus sus contrapartes de televisión, online y audiovisuales, tienden a declarar marcadamente más su frente informativo.

¿Qué puede explicar este fenómeno? Es posible pensar que en la prensa escrita las divisiones por frente están más marcadas.

Sólo 1 de cada 10 periodistas declara otra profesión en sus cuentas de Twitter e Instagram



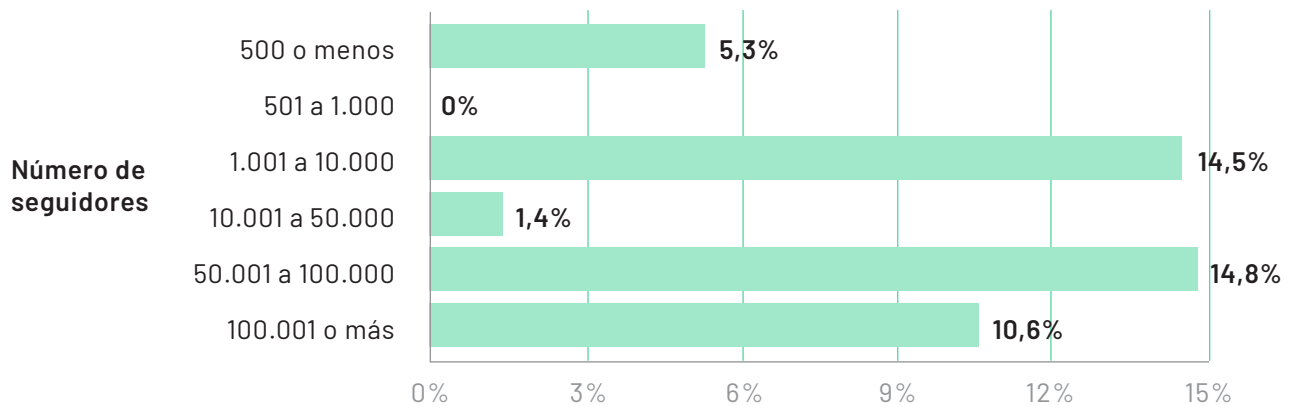
GRÁFICO 16
PERIODISTAS QUE DECLARAN FRENTE NOTICIOSO EN TWITTER



Los diarios chilenos tienden a tener salas de redacción más grandes, y por lo tanto, más especializados que otros medios, por lo que el frente noticioso que cubren se vuelve una parte más importante de su identidad como periodistas. Estudios previos sobre prensa impresa y online chilena (Mellado et al. 2018) muestran, en efecto, que el frente noticioso es uno de los factores que más in-

fluye en cómo los periodistas presentan sus noticias al mundo. Los resultados de este informe de redes sociales muestran que, al menos para el caso de la prensa escrita, el frente noticioso podría ser igualmente importante en el caso de plasmar su frente informativo en el mundo digital, al menos a nivel formal.

GRÁFICO 17
PERIODISTAS QUE DECLARAN FRENTE NOTICIOSO EN TWITTER (SEGÚN NÚMERO DE SEGUIDORES)



Ostracismo en Twitter

Una señal importante de cómo usan los periodistas sus cuentas de redes sociales para interactuar con el entorno es si éstos permiten o no ser contactados a través de los distintos canales que proveen dichas plataformas.

Los resultados de este estudio muestran un panorama distinto al comúnmente esperado según cada plataforma analizada. En el caso de Twitter, una red comúnmente considerada útil para propósitos de reporte, sólo dos de cada diez periodistas tiene abiertos sus mensajes directos, y/o entregan su correo electrónico o teléfonos para ser contactados por la audiencia. En Instagram, en tanto, y pese a

que no existe la opción de bloquear los mensajes directos, la mayoría de los periodistas publican, además, su correo electrónico (89%). Una forma de interpretar estos datos es que los periodistas intentan, en aquellas redes donde tienen mayor número de seguidores y por lo tanto, más atención de las audiencias, limitar el contacto para aislarse del trolleo o de las críticas. En este sentido, es también posible que exista mayor sensación de seguridad en una red como Instagram, cuyo uso por periodistas es más acotado a un círculo elegido, menos marcado por la identidad profesional tradicional, y considerada como una red menos agresiva que Twitter por los propios periodistas (Hermida y Mellado, 2019).

TABLA 13
POSIBILIDADES DE INTERACCIÓN (TWITTER O INSTAGRAM)

Twitter	
No es posible contactar de ninguna forma	81,5%
Sólo DM	15,7%
Sólo email	2,2%
Ambos	0,6%
Instagram	
Sólo email	83,2%
Sólo teléfono	11%
Ambos	5,8%

CUARTA PARTE

Identidad profesional organizacional

DATOS DESTACADOS

La identificación profesional del periodista con el medio en que trabaja es comparativamente más baja que su identificación con la propia profesión.

Los periodistas de televisión y radio son quienes, comparativamente, se identifican más con sus medios.

Los periodistas con más seguidores tienden a declarar su afiliación profesional en mayor medida.

Un aspecto relevante de analizar en las cuentas de redes sociales de los periodistas de medios nacionales chilenos es cómo éstos se vinculan con él o los medios en que trabajan, revelando el compromiso público que muestran con su empleador, así como la medida en que asocian su imagen a las organizaciones en las que se desempeñan.

En efecto, en redes sociales es posible aplicar distintas prácticas de media *branding*, las cuales están destinadas a promocionar el trabajo o logros del o los medios en los que los periodistas se desempeñan. A nivel de sus cuentas de redes sociales, éstos pueden hacer una mención del medio en que trabajan (en biografía o link) y también incluir al medio en su foto de perfil como forma de placement.

En términos generales, los datos muestran que los periodistas exhiben una identidad profesional organizacional más baja que la declarada a nivel individual. Aunque esto es transversal a todos los periodistas analizados, las cuentas de periodistas en Twitter

tienden a ser más proclives a proyectar su identidad profesional a través del *branding* de sus propias organizaciones que las cuentas de periodistas en Instagram. Lo mismo sucede con los periodistas de televisión y radio, así como con los periodistas que presentan mayor actividad en sus redes y tienen más seguidores, independientemente de su género.

Periodistas de TV y radio se identifican más con su medio en foto de perfil

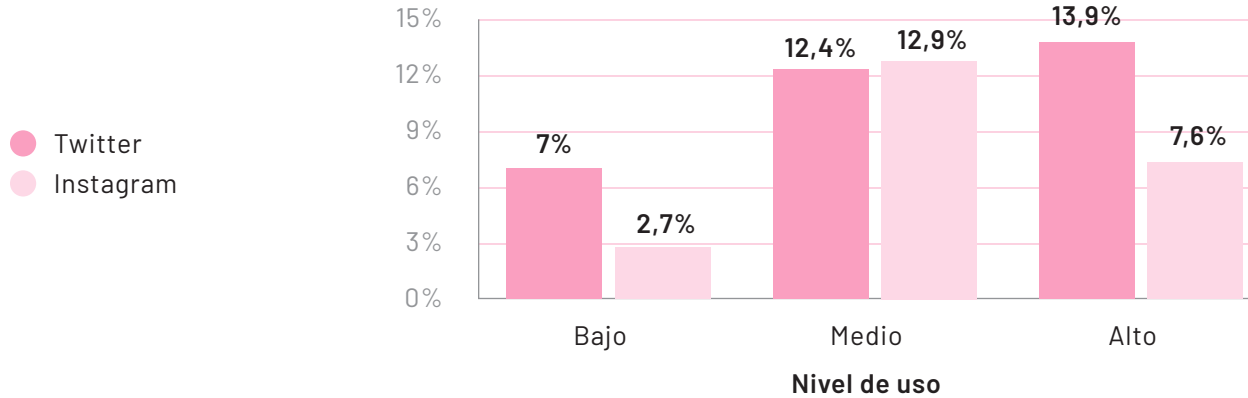
En concordancia con los datos que muestran que los periodistas de radio y televisión se identifican más con la profesión a nivel individual, dicha distinción también aplica para la identificación que los periodistas muestran con los medios en que trabajan, a través de sus fotos de perfil.

Paralelamente, quienes usan ambas plataformas en mayor medida, tienden a identificarse más con sus medios en sus fotos de perfil.

TABLA 14
IDENTIFICACIÓN CON EL MEDIO EN FOTO DE PERFIL

	Twitter	Instagram
Medios impresos	7,3%	0%
Medios online	1,2%	0%
Radio	13,2%	10%
Televisión	17,5%	10,3%

GRÁFICO 18
PERIODISTAS QUE SE IDENTIFICAN CON SU MEDIO EN FOTO DE PERFIL, SEGÚN NIVEL DE ACTIVIDAD



Identificación con el medio en bio: nuevamente predomina TV y radio

Además de la foto de perfil, algunos periodistas eligen identificarse con el o los medios en que trabajan a través del espacio disponible en sus biografías de Twitter e Instagram. Al igual que en el caso anterior, son los periodistas de radio y de televisión los más activos en este tipo de *media branding*. Mientras que en Instagram más de la mitad de los periodistas de televisión menciona en su biografía el canal al que perte-

necen, sólo un 13,7% de los periodistas de los medios online hace lo mismo. En Twitter, en tanto, la proporción general de profesionales que menciona su medio es mayor, aunque la tendencia se mantiene, con una presencia superior por parte de los periodistas de TV y de radio.

Particularmente en Instagram, el nivel de actividad de los periodistas en sus redes tiene una tendencia clara y esperable: quienes tienen un nivel de actividad alto tienden a incluir en sus biografías a sus medios periodísticos (52,7%), mucho más que quienes presentan una baja intensidad de uso (34,8%).

GRÁFICO 19
MENCIÓN EN BIOGRAFÍA DEL MEDIO EN QUE TRABAJAN, SEGÚN TIPO DE MEDIO

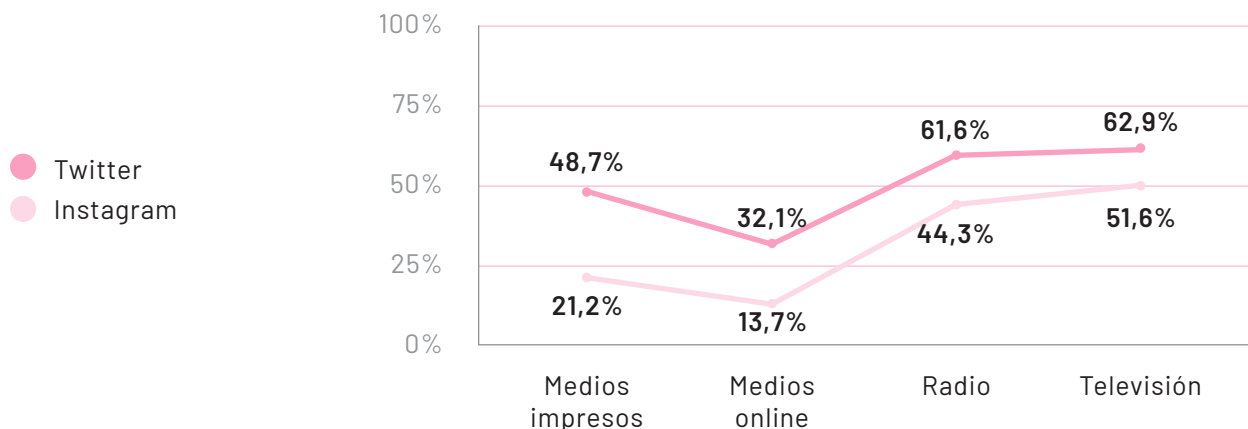
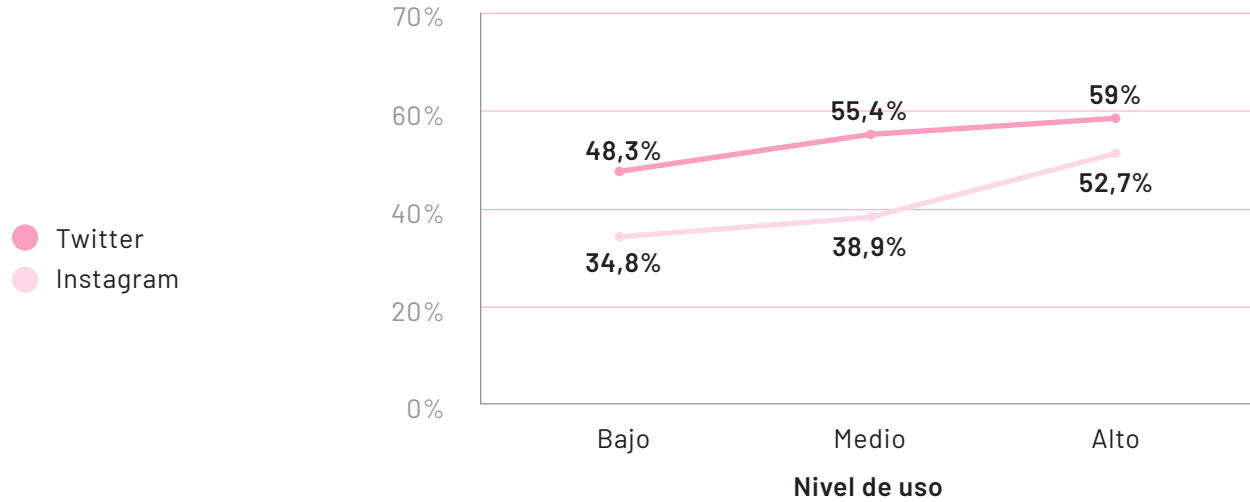


GRÁFICO 20
PERIODISTAS QUE MENCIONAN AL MEDIO EN SUS BIOGRAFÍAS,
SEGÚN NIVEL DE ACTIVIDAD



Followers e identificación con el medio: a más seguidores, más claro el vínculo

Si bien en Twitter no existe un patrón claro de vinculación entre el número de segui-

dores de los periodistas y su identificación con el medio en que trabajan a través de sus bios, esto sí ocurre en Instagram. A mayor cantidad de seguidores en esta red social, mayor es la probabilidad de que el periodista identifique el medio en el que desempeña.

TABLA 15
IDENTIFICACIÓN CON MEDIO EN BIOGRAFÍAS (SEGÚN NÚMERO DE SEGUIDORES)

Seguidores en Twitter					
500 o menos	Entre 501 y 1.000	Entre 1.001 y 10.000	Entre 10.001 y 50.000	Entre 50.001 y 100.000	100.000 o más
44%	54,6%	54,6%	71,1%	46,2%	65,8%
Seguidores en Instagram					
500 o menos	Entre 501 y 1.000	Entre 1.001 y 5.000	Entre 5.001 y 10.000	Entre 10.001 y 50.000	50.000 o más
21,4%	28,4%	47,2%	64,3%	59,5%	68,8%

Links en biografías: preferentemente personales

Los periodistas pueden incluir el link de los medios en que trabajan en sus biografías para generar un vínculo entre éstos y sus seguidores. Este análisis muestra que, si bien la mayoría de los periodistas de medios nacionales chilenos incluye links en sus biografías, éstos principalmente dirigen a sitios personales como la cuenta del periodista en otra red social, o un sitio web personal.

Entre las cuentas sí incluyen el link de sus medios, la mayoría corresponde a Twitter más que a Instagram, y en esta última red social la mayoría son mujeres: mientras que un 41,3% de los links incluidos por periodistas mujeres en sus cuentas dirige al medio en que trabajan, sólo un 20,7% lo incluyen las cuentas de periodistas hombres.

Identificación de la posición en el medio

Al interior de los medios, reporteros, periodistas de mesa, productores, editores, editores generales, y directores, entre otros, suelen tener una división de roles clara y jerárquica, por lo que manifestarlo públicamente impacta en los niveles de transparencia, y en cómo los periodistas pueden ser percibidos por sus pares y las audiencias en general.

Los datos analizados entregan evidencia de que la identidad profesional florece de forma mayoritaria cuando el medio en el que se desempeña el periodista provee una visibilidad física (ya sea imagen y/o voz), tal y como sucede con los periodistas de radio y televisión. Al contrario, los periodistas de medios online e impresos se identifican en mucho menor medida con un cargo o posición particular dentro de los medios en los que trabajan.

GRÁFICO 21
¿A DÓNDE DIRIGE LINK EN BIOGRAFÍA DEL PERIODISTA?

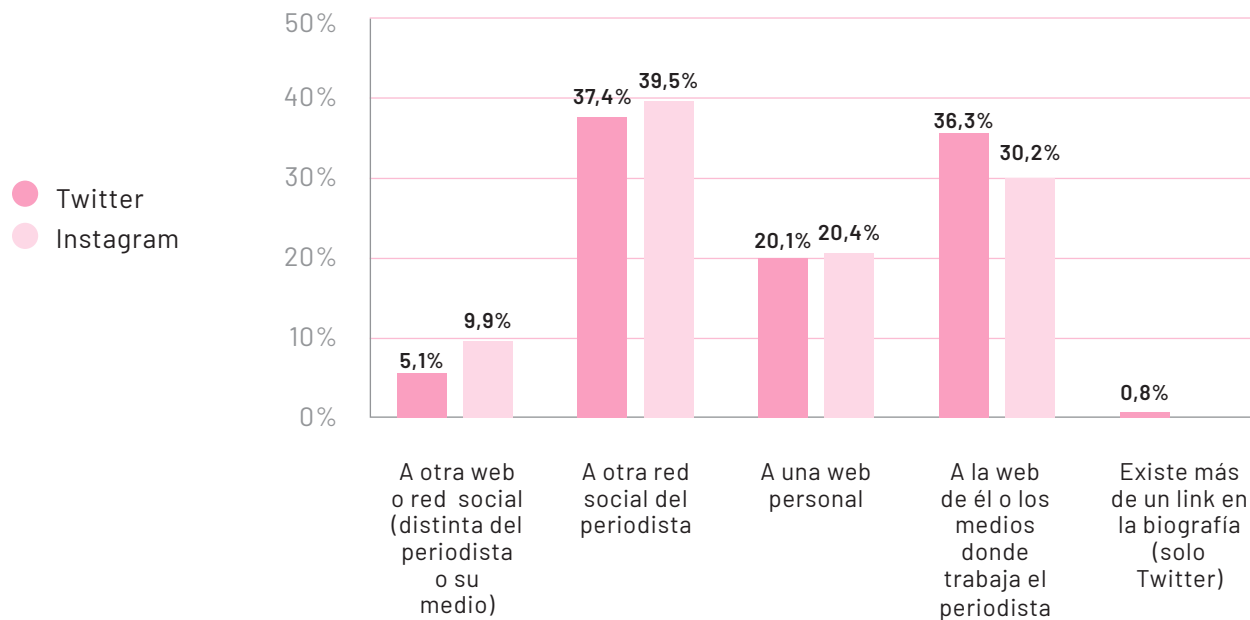
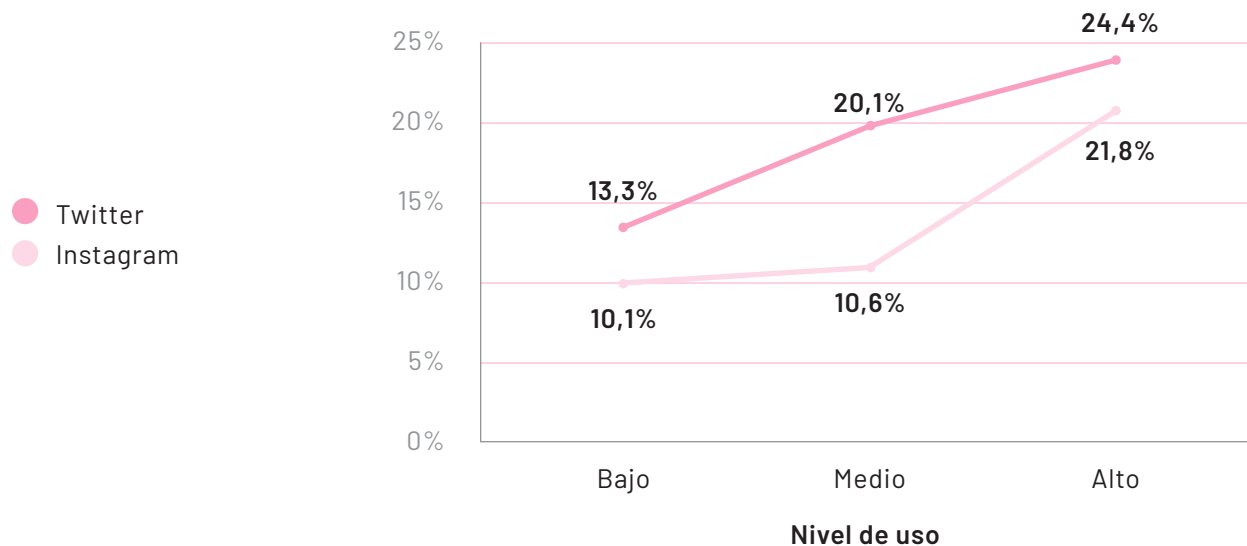


TABLA 16
PERIODISTAS CUYA POSICIÓN EN EL MEDIO SE PUEDE IDENTIFICAR

	Twitter	Instagram
Medios impresos	15,7%	6,1%
Medios online	13,6%	0%
Radio	27,1%	20,7%
Televisión	19,2%	11,9%

A su vez, los periodistas que tienen un nivel de actividad alto en sus redes, tanto de Twitter como de Instagram, tienden a de- clarar en mayor medida en su biografía la posición profesional específica que ocupan dentro de sus medios.

GRÁFICO 22
POSIBILIDAD DE IDENTIFICAR LA POSICIÓN DEL PERIODISTA EN LA JERARQUÍA DE SU MEDIO (SEGÚN NIVEL DE USO)



Mujeres en Instagram, más identificadas con su posición organizacional

En el caso de Instagram, las mujeres declaran en mayor medida la posición que ocupan dentro de su organización que los hombres (un 15,3% de las mujeres declaran cuál es su cargo versus un 8,2% de los hombres). En el caso de Twitter las diferencias son muy pequeñas.

A mayor cantidad de seguidores, es más probable identificar el cargo

Los periodistas con mayor número de seguidores son quienes incluyen dentro de la descripción de su perfil el cargo que ocupan dentro del medio en el que trabajan (cerca de un 37% de quienes tienen más de 50 mil seguidores en Twitter e Instagram lo hacen). Es posible que a mayor tamaño de su audiencia, sientan mayor responsabilidad de transparentar su rol, o que esto les facilite la comunicación con ella.

TABLA 17
PERIODISTAS QUE IDENTIFICAN SU POSICIÓN ORGANIZACIONAL EN BIO, SEGÚN GÉNERO

Twitter	
Hombres	18,5%
Mujeres	21,3%
Instagram	
Hombres	8,2%
Mujeres	15,3%

GRÁFICO 23
PERIODISTAS QUE IDENTIFICAN SU POSICIÓN ORGANIZACIONAL EN BIO, SEGÚN NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITTER

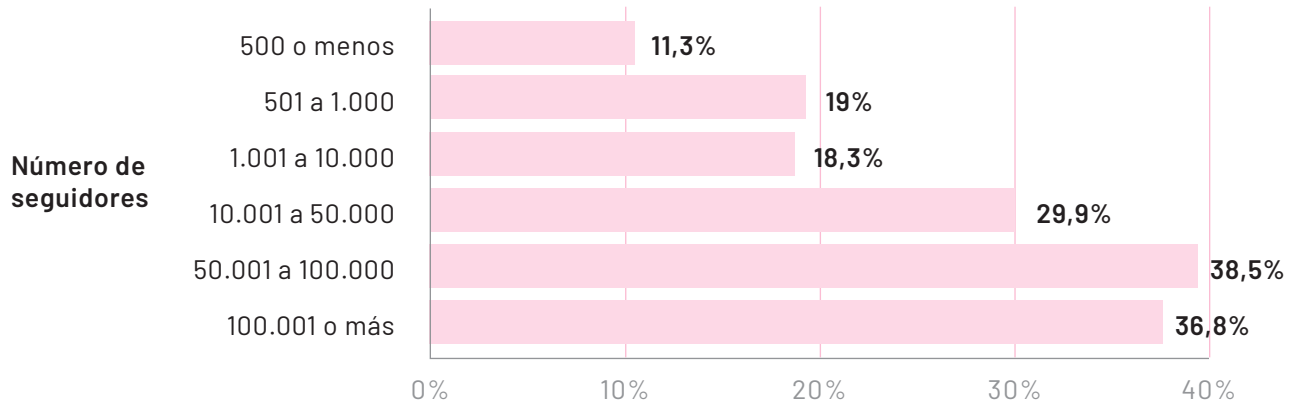
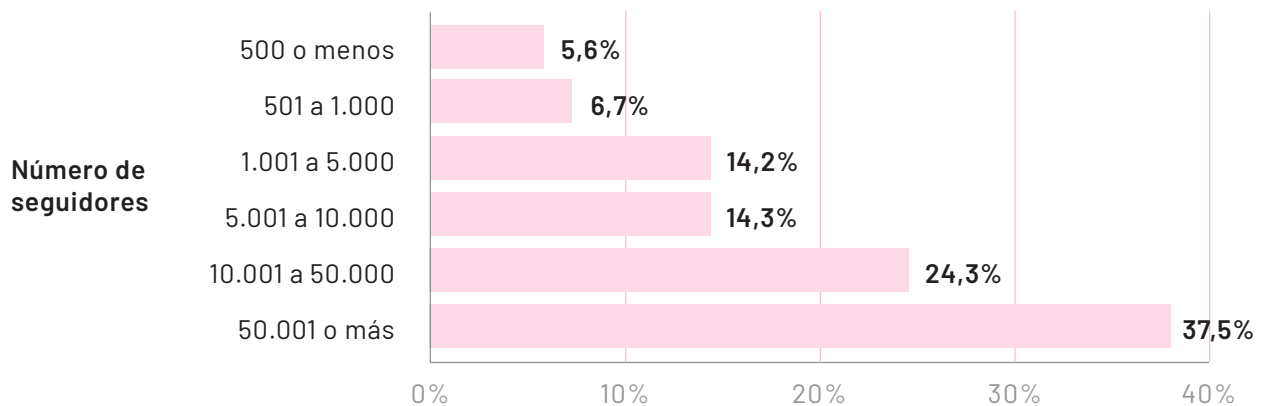


GRÁFICO 24
PERIODISTAS QUE IDENTIFICAN SU POSICIÓN ORGANIZACIONAL EN BIO, SEGÚN NÚMERO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM



03.

Principales hallazgos

- El periodista de medios nacionales en Chile es un profesional conectado al mundo digital, al menos en términos de presencia y de nivel de uso que dan a diferentes redes sociales. En términos generales, más de un 90% posee al menos una cuenta en Twitter o Instagram, lo que muestra la alta penetración de ambas redes en este grupo profesional. Además, la mayoría de los periodistas usa ambas redes con intensidades medias o altas, es decir, tienen al menos un posteo al día en Twitter, y uno a la semana en Instagram.
- Existe una gran identificación de los periodistas chilenos con su profesión (la mayoría declara ser periodista en su biografía), pero no así con los medios en que trabajan, donde la identificación es marcadamente menor. Es posible que la inestabilidad de los empleos de la industria, sumado a la que muchos periodistas trabajan en más de un medio, influya en este resultado.
- Mientras que Twitter se posiciona como una red en que los periodistas se abren al público (con un porcentaje marginal de cuentas privadas), en Instagram la situación se invierte: más de la mitad de las cuentas son privadas, creando un espacio de conexión con audiencias construidas por los propios usuarios. En relación al número de seguidores, las audiencias de periodistas de medios nacionales son más grandes en Twitter, donde los profesionales más seguidos alcanzan niveles incluso similares a los de colegas europeos.

Si bien una minoría de los periodistas muestra un contexto profesional en sus fotos de perfil, la red en la que su identidad profesional tiende a manifestarse con más identidad es Twitter. Sin embargo, y a pesar de esto, los periodistas chilenos evitan, en su mayoría, comunicarse con sus seguidores por los medios privados que ofrece esta red (como DM, email o teléfono). Es posible que a mayor número de seguidores en esta red (y, por lo tanto, de exposición), quieran protegerse más de ataques, trolleos u otros inconvenientes que podrían llegar por esta vía.

TABLA 18
DIFERENCIAS ENTRE TWITTER E INSTAGRAM

Twitter	Instagram
2,3% de las cuentas son privadas	54,5% de las cuentas son privadas
4 de cada 10 periodistas tiene menos de mil seguidores	Casi 7 de cada 10 periodistas tiene menos de mil seguidores
Periodistas más seguidos bordean el millón y medio de seguidores	Periodistas más seguidos tienen cerca de 50 mil seguidore
7,9% escribe advertencias en sus biografías	0,9% escribe advertencias en sus biografías
18,8% de las fotos de perfil muestran al periodista en un contexto profesional	9,8% de las fotos de perfil muestran al periodista en un contexto profesional
2 de cada diez abre opciones (además de las determinadas) para contactarse con la audiencia	Casi un 90% publica voluntariamente su correo electrónico en su cuenta

- Varios aspectos pueden potencialmente explicar las diferencias encontradas entre las cuentas de los periodistas nacionales chilenos en Twitter e Instagram. Por un lado, el tiempo de existencia de cada red es un factor a considerar. Twitter fue creado antes que Instagram, y quizás esto también refleja el tamaño de las audiencias que cada periodista posee, qué tan cómodos éstos se sienten usando cada red para fines profesionales, y, por tanto, cuánto se exponen en ellas. Por otro lado, es también relevante considerar el tipo de contenido que privilegia la lógica de cada red.

Si bien ambas redes promueven la captura y difusión de “momentos”, Twitter lo hace a través de textos breves, y ha derivado hacia un medio centrado en el intercambio de información contingente y de interés público. Instagram, en tanto, hace esto a través de la imagen, en una experiencia diseñada para ser primariamente móvil. Esto hace que sus contenidos se asocien más a compartir los aspectos más cotidianos de las noticias, el *backstage* del reporteo o *newsrooms*, o aspectos más personales de los propios periodistas. Es posible que esto genere que los periodistas den a Twitter un uso profesional más tradicional respecto a sus labores de reporteo, y que prioricen en Instagram el desarrollo de roles más emergentes, la generación de un espacio de autoexpresión, de manifestación de emociones, así como un uso más personal.

Pese a que Twitter parece ser la red más vinculada al trabajo periodístico clásico, es importante destacar la enorme posibilidad de crecimiento en término de audiencias que existe para los periodistas chilenos en Instagram, donde el número de usuarios activos mensuales es casi cinco veces mayor que el de Twitter, y cuyo target es más transversal.

- Aunque este informe no analiza el contenido de los posts de los periodistas, sino que sus perfiles, se observa igualmente la aparición de roles emergentes en su actividad online, tal y como el *branding* personal y profesional.
- La actividad en redes sociales de los periodistas de medios nacionales está fuertemente marcada por el tipo de medio en que cada periodista se desempeña, no tanto así por otros factores como el género. La presencia en las distintas redes, así como los niveles de branding profesional y personal también aparecen marcados por esta diferencia. Son los periodistas de radio, y especialmente los de televisión, quienes más realizan prácticas de *branding* profesional, tanto individual como organizacional.

En particular, los periodistas de televisión tienden a mostrar patrones opuestos a sus contrapartes impresas y online, desprendiéndose cómo las distintas lógicas de los medios influyen en cómo los periodistas usan sus redes sociales. Es posible que esto ocurra producto del mayor nivel de exposición física que requiere el trabajar en radio y TV. En este sentido, a mayor cantidad de seguidores, estos periodistas tienden a dar mayor protagonismo a su afiliación profesional en el perfil de sus cuentas, lo cual puede estar vinculado a cierta necesidad de crear una marca personal.

- Finalmente, es probable que la penetración y éxito que la televisión aún mantiene en Chile tiene algo que ver con la predominancia que los periodistas de este medio tienen en Twitter e Instagram, tanto a nivel de participación como al tamaño de sus audiencias. En efecto, los periodistas de televisión parecen usar las redes sociales como una *segunda pantalla* que refuerza su trabajo periodístico audiovisual en horarios en que probablemente no sean visibles a través de los medios tradicionales en que se desempeñan.

04.

Referencias

- Apple Tree Communications. (2018). #SocialScene: Los periodistas más influyentes 2018. Recuperado el 2 de diciembre de 2019, de https://www.appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2018/09/appletree_SocialScene_Periodistas_2018.pdf
- Couldry, N., y Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. New York: Oxford University Press.
- Grubenmann, S., & Meckel, M. (2015). Journalists' Professional Identity. *Journalism Studies*, 18(6), 732–748. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1087812>
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media + Society* 2 (1), doi: 10.1177/2056305115624528
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada.
- Hootsuite. (2019). Digital 2019 Chile. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-chile-january-2019-v01>
- Marchetti, D. (2005). Sub-fields of specialized journalism. In R. Benson, *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity.
- Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C., y González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos.info*, (26), 45–64. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.11>
- Mellado, C., y Hanusch, F. (2011). Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 384–391. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.014>

Mellado, C. (2012). The Chilean journalist. In D. Weaver & L. Wilnat, *The Global Journalist in the 21st Century: News People Around the World* (pp.382-99). New York: Routledge.

Mellado, C., Humanes, M. L., Scherman, A., y Ovando, A. (2018). Do digital platforms really make a difference in content? Mapping journalistic role performance in Chilean print and online news. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918792386>

Peters, C., y Broersma, M. (2013). *Rethinking Journalism*. London: Routledge.

Sepúlveda, P. (2018, 3 septiembre). ¿Quiénes son los usuarios de Twitter en Chile? La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/quienes-los-usuarios-twitter-chile/304944/>

Willnat, L., y Weaver, D. (2018). Social Media and U.S. Journalists. *Digital Journalism*, 6(7), 889-909. doi: 10.1080/21670811.2018.1495570

CLAUDIA MELLADO

es Profesora Titular de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Antes de llegar a la PUCV, se desempeñó como profesora asociada en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago, y en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Concepción, en la cual obtuvo su título de periodista. Realizó sus estudios doctorales y postdoctorales en España (Universidad Pontificia de Salamanca) y Estados Unidos (Indiana University). Su investigación se centra en el estudio de las culturas profesionales, prácticas periodísticas en nuevos medios, y estudios comparados. Actualmente, es Investigadora Responsable del proyecto Fondecyt 1180443 "*Prácticas, discursos y redefinición de roles periodísticos en redes sociales: un estudio comparado en las plataformas digitales de Twitter e Instagram*", en que se enmarca este informe, así como Investigadora Principal del Proyecto Journalistic Role Performance, que compara las culturas periodísticas en más de 40 países (<http://www.journalisticperformance.org/>).

AUSKA OVANDO

es periodista de la Universidad Católica de Chile, magíster en Sociología y Ciencia Política de Universtiy of Cambridge y University College London. Su trabajo se centra en la investigación de los efectos y desafíos que crea la digitalización para las democracias y las comunicaciones. Además, tiene casi 10 años de experiencia en la creación de campañas comunicacionales y herramientas digitales para el cambio social. Es coordinadora de Democracia Digital de la Fundación Ciudadanía Inteligente y co-fundadora de Táctica, la primera red de comunicadoras estratégicas en Chile, y secretaria ejecutiva del proyecto de investigación internacional Journalistic Role Performance.

INFORME NACIONAL
PERIODISTAS Y
REDES SOCIALES
EN CHILE 2019