



Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno¹

Recibido: 10 de diciembre de 2010

Aceptado: 19 de julio de 2011

Publicado: 31 de octubre de 2011

Alberto López-Hermida Russo
alhr@uandes.cl
Cecilia Claro Montes
claro.cecilia@gmail.com
(Universidad de los Andes - Chile)

Resumen: Las redes sociales, como *Twitter*, se han convertido en plataformas usadas tanto por los cibernautas como por las corporaciones a fin de alcanzar audiencias a un nivel que, hasta hace una década, parecía inimaginable. El periodismo ha sido afectado por esta tendencia, obligando a los periodistas y empresas de comunicación a emplear estas redes sociales.

La incidencia de los medios y periodistas en plataformas como *Twitter* plantea múltiples maneras de presentarse al público. Mientras que los medios enfrentan el reto de prolongar su cierre informativo, los periodistas buscan balancear su vida su perfil profesional y personal en la red.

Tras un análisis comparativo de las cuentas de periodistas y medios chilenos en *Twitter*, se evidencia un problema que nos permitirá estudiar y proponer pautas de acción ante el fenómeno.

Así, surgen las siguientes interrogantes: ¿Los medios pueden corporativizar una herramienta social que es esencialmente de naturaleza personal? ¿Un periodista puede informar, brindar su opinión como ciudadano común, en una cuenta de *Twitter* creada con su perfil profesional? ¿Los perfiles de medios y periodistas pueden coexistir en la misma red social? Las respuestas a estas preguntas conllevan nuevos retos profesionales y éticos que pueden dar cabida a estudios ulteriores.

1.- Artículo escrito originalmente en inglés. Traducido al español por César Mejía Chiang.

Palabras clave: *Twitter*, periodismo, periodistas, redes sociales, ética.

Abstract: *Social networks like Twitter have become platforms used by people as well as corporations to reach audiences of a size that, barely a decade ago, seemed unimaginable. Journalism has also been affected by this trend, so now journalists and media corporations make use of these social networks.*

The presence of media and journalists in platforms such as Twitter inevitably comes with multiple ways of presenting themselves to the public. While the media face the challenge to upkeep their informational end, journalists have to find a balance between their personal and professional profile.

A comparative usability analysis of journalists and media Twitter accounts makes this an evident problem that will allow studying the phenomenon and proposing certain guidelines for action.

Questions emerge rapidly: Can media corporatize a social tool that is essentially personal? Must a journalist inform, give his/her opinion as a common citizen, in an account created under his professional profile? Can media and journalists profiles co-exist in the same social network? The answers to these questions present us with new professional and ethical challenges that are worthy of further study.

Key words: *Twitter, Journalism, Journalist, Social Networks, Ethics.*

1. Introducción

Octavia Nasr, editor *senior* del área de Asuntos del Medio Oriente de la CNN, fue despedida a causa de un *tweet* en julio de 2010. Considerada, por la misma cadena en la que trabajaba, como paradigma de la integración de las redes sociales con la labor periodística, sólo bastaron unos 89 caracteres en *Twitter* para que su carrera se viera truncada.

“Triste al conocer la muerte de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah... Uno de los gigantes de Hezbollah que respeto mucho”, escribió, puntualizando que ella admiraba la personalidad del difunto Ayatolá chiíta, pero no sus ideas ni su trabajo.

Casos como el anterior, aunque quizá sin las mismas consecuencias, son más frecuentes en el mundo periodístico (García de Torres et alii, 2011), lo que inevitablemente genera una serie de interrogantes acerca del uso de las redes sociales (como *Twitter*) por parte de los periodistas.

El 2010 fue un año especial para Chile, debido a la concentración de eventos intensos (terremoto, tsunami, victoria presidencial de Sebastián Piñera, el rescate de los 33 mineros atrapados en la mina San José), en el cual el uso de las redes sociales creció exponencialmente. En este crecimiento contribuyeron decisivamente los periodistas provenientes de los medios tradicionales.

Resulta oportuno examinar el rol que los medios y periodistas chilenos desempeñaron en las redes sociales. Ante la ausencia de estudios en ese ámbito (debido a la juventud de estas prácticas informativas) es necesaria una aproximación analítica más detenida de

sus perfiles en *Twitter* (explorando sus prácticas de *micro-blogging*) a fin de averiguar su situación actual y su desenvolvimiento una vez que están inmersos en la red. De esta forma, se podrá determinar si el empleo de *Twitter* por parte de estos agentes sociales es apropiado o no.

Este artículo busca ser un primer asomo a una investigación de mayor envergadura: una que pretende no sólo responder a las interrogantes ya planteadas, sino también determinar el correcto uso profesional y corporativo de una red social que originalmente nació como una herramienta personal de interacción.

2. Periodismo y redes sociales

2.1. Cinco años en 140 caracteres

En su quinto año de existencia, *Twitter* (ABC, 2011) tiene aproximadamente unos 175 millones de usuarios alrededor del mundo. Su impresionante crecimiento parece no tener límites en el corto y mediano plazo. Pese a la inmensa cantidad de redes sociales que han visto la luz desde 1997 (Boyd y Ellison, 2007) *Twitter* ha conservado su popularidad y preferencia debido a su simplicidad y utilidad en situaciones diversas (ejemplos en Li y Rao, 2010; y Ad Age Staff, 2011), atrayendo la atención de una considerable cantidad de investigadores (Boyd y Ellison, 2007).

En Chile, la cifra de usuarios de *Twitter* superaba los cien mil a inicios del 2010. Sin embargo, tras el terremoto y el tsunami (27 de febrero), los cibernautas chilenos comenzaron a emplear masivamente las redes sociales como una vía para tener contacto con familiares y amistades. Jenna Dawn, Directora de Comunicaciones de *Twitter*, aseguró que el número de usuarios se incrementó en un 500%, pocos días después de dichos eventos.

Si bien a lo largo del 2010 el número de nuevos cibernautas chilenos se incrementó en un 16% (menos que el promedio latinoamericano que asciende al 21%) el índice operacional de las redes sociales se mantiene alto (91.1%), así como los procesos de búsqueda y navegación (89%) y el uso del correo electrónico (80.4%). En Chile, el acceso a la red excede el promedio mundial (69.8%) y latinoamericano (82.7%). De hecho, *Twitter* consume el 9.8% del tiempo del chileno común, 7.1 millones (ComScore, 2010).

La página electrónica oficial de *Twitter* es la decimotercera más visitada en Chile (Alexa.com, 2011), sin tomar en cuenta el acceso a servicios complementarios de redes sociales, tales como *Tweetdeck*, *Seismic*, *Tweetie* o *Twitterific*, los cuales concentran el 42% del tráfico en la red (Sysomos.com, 2011).

2.2. *Twitter* y periodismo... o periodismo y *Twitter*

Dejando de lado la importante discusión en torno al impacto social de *Twitter* y de las redes sociales en general (Hoboken, 2009; Hindman, 2009 y Morozov, 2011) resulta evidente la participación activa de periodistas y los medios dentro del *micro-blogging* (Arceneaux y Schmidz, 2009). Pese a ciertos enfoques pesimistas, los cuales advierten los peligros

inherentes al acceso ilimitado de información de primera mano (Sauter, 2009; y Safko y Brake, 2009), cada vez se consolida la idea, dentro de los círculos académicos, de un periodismo nutrido de la Internet y las redes sociales, que estarían gestando una “nueva edad de oro” para los periodistas (Lenatti, 2009).

Hasta la fecha, el estudio elaborado por Ahmad (2010) es probablemente el más preciso en este campo, al demostrar que “*Twitter* no es, como teme mucha gente, un sustituto de las formas tradicionales del periodismo, sino un complemento vital” (Ahmad, 2010; Dickerson, 2008 y Tremblay, 2010).

En ese sentido, el rol de los medios en las redes sociales, tales como *Twitter*, ha sido materia de estudio de muchas investigaciones con un enfoque centrado en la generación de información y la participación de los cibernautas en dicho proceso. Sin embargo, esta perspectiva no aborda el análisis de los aspectos éticos y la buena *praxis* (Briggs, 2007; y Crucianelli, 2010). Ramón Salaverría (2010) resume acertadamente las diferentes conclusiones alcanzadas cuando subraya que “los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos” (Cf. Greer y Yan, 2010).

El uso de las redes sociales en el ambiente periodístico ha sido subvalorado. El propio Salaverría (2010) no ha dudado en afirmar que “el periodista, quien por ignorancia o desprecio, deja de lado las redes sociales, no está realizando adecuadamente su trabajo” (Cf. Lenatti, 2009 y Cobos, 2010), lo cual ha sido advertido en las investigaciones de Hutchins (2011), Hermida (2010) y Cervantes (2010) al estudiar las implicancias de *Twitter* y de otras redes sociales en la cobertura periodística de los deportes, medio ambiente y del acontecer judicial respectivamente.

Muchos periodistas consideran que “las reglas y los roles no siempre están claros” en *Twitter* (Farhi, 2009), produciéndose generalmente confusiones de lo que es personal y lo que es profesional e institucional. El reto de “desconectar” ambas dimensiones es fundamental en los periodistas (Garber, 2011).

En esa línea, la “Guía especializada: informando desde Internet”, de *Reuters* (2011), indica que los “reporteros nunca deben falsificarse a sí mismos”, incluyendo a sus perfiles en la red, los cuales brindan la oportunidad de “explorar todas las nuevas técnicas de difusión de información y noticias a nuestras audiencias”, añadiéndose que “el advenimiento de los ‘medios sociales’ no cambia la relación entre el periodista y la empresa que lo contrata”.

Por ese motivo, los empleados y redactores de *Reuters* deben recibir autorización de su Alta Dirección para emplear la palabra “Reuters” en sus sitios *web* y cuentas de correo, respetándose así los “Principios de Confianza” de dicha institución. Asimismo, se enfatiza que “el *micro-blogging* y el uso de los ‘medios sociales’ tienden a difuminar las distinciones entre la vida profesional y la personal: cuando se emplea *Twitter* u otra plataforma similar de forma profesional, se debe ser empático, pero sin incluir material irrelevante sobre la vida privada” del periodista.

Por último, *Reuters* exhibe una lista de recomendaciones. Entre otras cosas, el periodista *online* debe ser interesante, comunicativo, capaz de enlazar a páginas atractivas, monitorear

a otros *bloggers*, imprimir cierta personalidad y créditos a la fuente de origen. Asimismo, el redactor debe evitar la intransigencia y los arrebatos a la hora de responder a los usuarios. Del mismo modo, debe advertir sobre todo aquel contenido que vulnere los derechos de autor.

Al igual que *Reuters*, la *BBC* (2011), *The Washington Post* (2010), *The New York Times* (2005), *Los Angeles Times* (2009), The Radio Television Digital News Association (2011) y The American Society of News Editors (2011) poseen códigos de ética que insisten, de una manera u otra, en aplicarlas en todos los contenidos. Sin embargo, la mayoría de estos códigos deontológicos, referida a los medios de comunicación, no define claramente si los lineamientos éticos también son extensivos al uso de las redes sociales.

Bischof (2010) sostiene que “un periodista con credibilidad es capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías, a las nuevas formas de narración y a las nuevas oportunidades, a la vez que puede conservar la esencia originaria de la profesión”. Brewer (n.d.) enfatiza, al igual que la autora mencionada, que el uso del *Twitter* por los periodistas “no significa que la ética periodística pueda ser desechada”. Resulta necesario un cambio en la actitud y en las plataformas, que impliquen la adaptación del perfil profesional en aspectos claves como la exactitud, la imparcialidad, equidad, integridad y privacidad. En ese sentido, Stevenson y Peck (2011) confirman la importancia “de un nuevo marco ético que englobe las tomas de decisiones o evaluaciones de acciones hechas en línea”.

2.3. Fundamentación de la investigación

El desenvolvimiento de los periodistas y de los medios chilenos en *Twitter* conforma un fenómeno que exige un examen detenido. De hecho, hubiese sido muy fácil ofrecer ejemplos y crear espacios en dicha red de *micro-blogging*, susceptibles a los comentarios (o a la crítica abierta) de cibernautas locales.

Con respecto a los medios, cabe destacar la (aparentemente) accidental publicación del administrador de la cuenta *Twitter* del diario *La Hora de Chile* (@diariolahora), quien se tomó la libertad de notificar pedestremente su visita al lavabo. Tras su publicación (28 de marzo de 2011) se generó una gran cantidad de críticas, pese a las explicaciones y las excusas pertinentes.

En lo que atañe a los hombres de prensa, los limitantes del uso del *Twitter* son más nebulosos. El primero de abril de 2011, el periodista Fernando Paulsen (@fernandopaulsen) lanzó una dura acusación a través de *Twitter*. Al denunciarse diversos abusos sexuales cometidos por sacerdotes chilenos, la radio y la televisión habían recogido las apreciaciones de un cardenal, quien remarcaba la diferencia (legal, psicológica y moral) entre el abuso contra un niño de 8 años y contra un adolescente de 17. Ante estas declaraciones, Paulsen agregó lo siguiente: “Asumo que él habla desde la experiencia”.

Creemos que los casos referidos son paradigmas que ilustran la mala *praxis* de los periodistas en *Twitter*. No obstante, este enfoque nos llevaría simplemente a resaltarlos, sin proponer el uso adecuado de las redes sociales para el resto de cientos (o incluso) miles de *tweets* que aparecen en dichas cuentas. De hecho, ninguno de los diarios nacionales

de Chile ha elaborado un código de conducta profesional específicamente para las redes sociales. Ni siquiera la Asociación Nacional de Prensa ni el Colegio de Periodistas (en su Código de Ética de 2008) hacen hincapié al respecto.

Con la finalidad de comprender el empleo del *Twitter* por parte de periodistas y medios chilenos, se requiere de un análisis que identifique con claridad a los principales profesionales y organizaciones que aparecen en la red. A partir de ese punto, se podrá examinar los usos y las maneras aplicadas. Este enfoque es el más constructivo (debido a que rescata los aportes positivos) y realista, puesto que toma en cuenta los contenidos independientes de estos espacios.

3. Metodología

El análisis se realizó a partir de un universo de 450 periodistas chilenos en *Twitter*, los cuales (durante la fecha del estudio) estaban ejerciendo la profesión en los medios de comunicación nacionales. Del mismo modo, se tomó en cuenta a 50 medios con presencia destacable en dicha red social.

Con la finalidad de conocer la importancia de estas 500 cuentas, se utilizó la herramienta ofrecida por Klout (www.klout.com) que entrega, a partir de un análisis de 25 variables, un valor (Klout Score) que oscila entre el 0 y el 100, implicando una medición de la influencia de una determinada cuenta en *Twitter*. Mediante estas variables, no sólo se obtiene la cantidad de seguidores o, lo que es lo mismo, su popularidad (Cha et alii, 2010), sino también la cantidad de respuestas, *retweets* (RT), comentarios y hasta clics que cada *tweet* genera desde una cuenta.

Del mismo modo, Klout brinda, entre otras cosas, dos mediciones que resultan vitales para esta investigación. Por un lado, está la llamada “búsqueda real” (*True Reach*) que hace referencia al volumen de seguidores con los que realmente se interactúa y se comparten intereses, ajustando así un universo muy amplio y, a veces, “contaminado” por cuentas-robot que se encargan de abultar y saturar el número de seguidores reales.

Por otro lado, Klout (2011) clasifica las cuentas en 16 categorías, asignadas en función de los *followers* (“seguidores intemporales”) y *followings* (“seguidores activos”) y la participación en las conversaciones. Así, las cuentas forman la siguiente escala en orden descendente: *Celebrity* (“celebridad”), *Taste Maker* (“creador de gusto”), *Pundit* (“especialista”), *Thought Leader* (“líder de opinión”), *Broadcaster* (“mediático”), *Curator* (“curador”), *Feeder* (“fuente”), *Syndicator* (“sindicalista”), *Networker* (“administrador red”), *Socializer* (“socializador”), *Activist* (“activista”), *Conversationalist* (“conversador”), *Dabbler* (“diletante”), *Observer* (“observador”), entre otros.

Del mismo modo, se asignó a las 500 cuentas (universo de periodistas y medios chilenos) el denominado TFF Radio, utilidad que divide la cantidad de *followers* y *followings* de cada perfil. Si bien está extendida la idea que el número de *followers* no refleja necesariamente la influencia de una cuenta, sino su popularidad, el criterio del TFF Ratio esclarecerá las predisposiciones de los periodistas y medios chilenos en *Twitter*.

A efectos de este artículo científico, tras analizar el universo mediante el Klout, se tomó una muestra de 150 cuentas de los periodistas profesionales más destacados, así como los 50 de diferentes medios que alcanzaron índices elevados de consulta.

Con respecto a los periodistas, se pudieron obtener resultados interesantes de cada uno de ellos, detallándose los medios donde laboran (televisión, radio, prensa escrita, Internet), sus áreas de especialidad (deportes, cultura, espectáculos, ciencia y tecnología, prensa rosa) y responsabilidades (conducción, redacción, edición), determinándose las “personalidades Klout” predominantes, el promedio de TFF Ratio y las conclusiones alcanzadas.

Asimismo, al revisarse las cuentas de los 150 periodistas y de los 50 medios, se ha cuantificado y clasificado las informaciones exhibidas (“personal”, “profesional”, “institucional”) y se ha examinado la naturaleza de las imágenes de los usuarios, empleadas como parte de su perfil biográfico.

De esta forma, el presente artículo se ha podido centrar en el estudio profundo de las 10 cuentas de *Twitter* de los periodistas más influyentes (de acuerdo con el índice Klout), así como en la descripción detenida de diez cuentas de los medios más importantes en Chile.

De estas veinte cuentas, se analizó cada *tweet* publicado entre el 1 y el 31 de marzo de 2011, a fin de determinar su origen (original, diálogo o *retweet*-RT) y su intencionalidad: informativa, uso público, reporteo, promoción propia o de terceros, opiniones o comentarios.

En suma, fueron analizados 8328 *tweets*, los cuales permitirán descubrir si los periodistas emplean el *Twitter* para fines informativos o como una plataforma para promocionar su trabajo y sus productos mediáticos, brindando opiniones que, generalmente, no son emitidas desde los medios donde laboran.

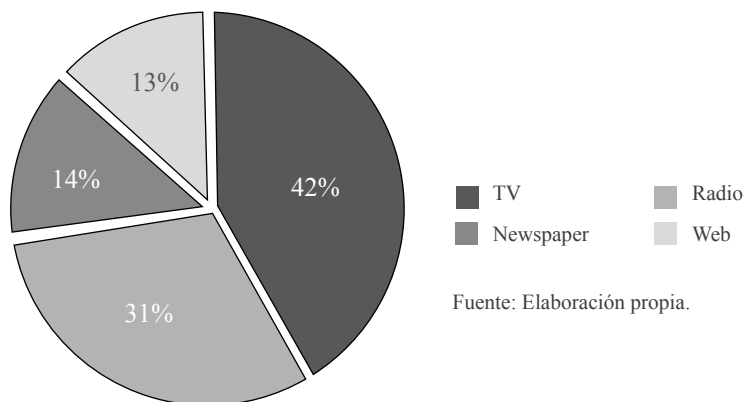
4. Resultados

Tras aplicar el índice Klout al universo de cuentas de periodistas chilenos que emplean *Twitter*, se extrajeron los 150 que recibieron mayor puntuación. El registro osciló entre los 81 puntos (@tvn_mauricio) y los 50 puntos (@jorgemolinias).

Una primera mirada sobre la información de estas cuentas revela el origen de los periodistas chilenos que generalmente emplean *Twitter*. Como se puede observar en la figura 1, el 42% de los *twitteros* trabaja en televisión, el 31% en radio, el 14% en prensa, mientras que el 14% en medios electrónicos.

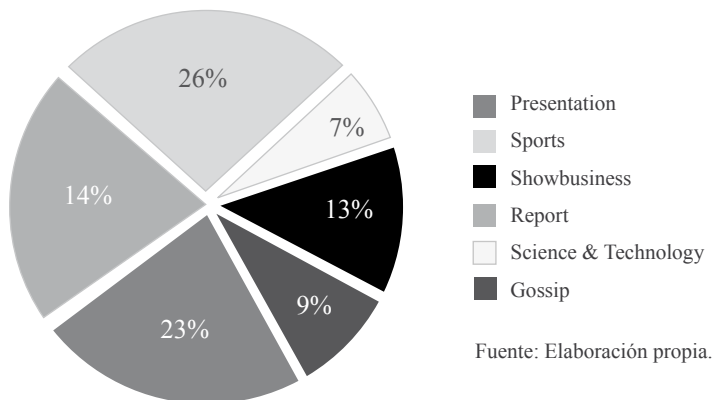
Es importante señalar que un alto porcentaje de periodistas seleccionados trabaja en varios medios (dominando particularmente el binomio televisión-radio), los cuales obtienen un índice Klout más alto. De hecho, los periodistas que encabezan la lista trabajan en ambos formatos. Recién en el puesto 39 aparece un profesional dedicado a la prensa escrita (@pamelajuanita).

Figura 1: Distribución según empleadores
(de los 150 periodistas más influyentes en Twitter).



Ahora bien, en la figura 2 se muestran las áreas informativas y las responsabilidades de los periodistas, generalmente enfocados en los deportes (26%), conducción de programas (23%), reporteo (22%), espectáculos (13%), chismes (9%), ciencia y tecnología (7%).

Figura 2: Distribución según el área
(de los 150 periodistas más influyentes en Twitter).



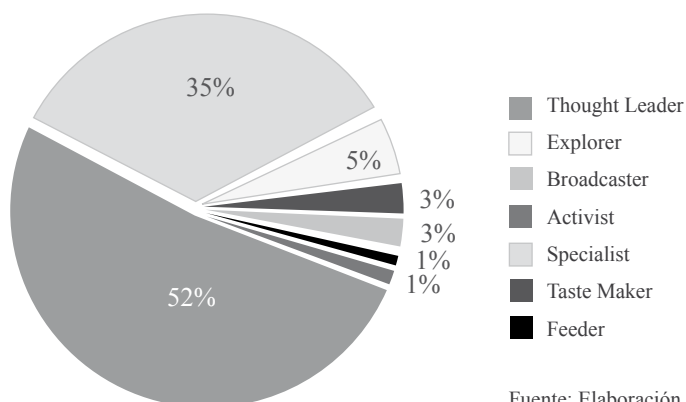
No parece casualidad constatar que los 10 periodistas más influyentes en *Twitter* (figura 6) trabajan en la televisión, sea conduciendo un telediario o un espacio informativo. Podría pensarse, a la luz de estas cifras, que la exposición televisiva (y, en menor medida, la radial) de los periodistas es directamente proporcional a su poder de influencia. De hecho, seis de

los diez más influyentes son los que poseen más seguidores (*followers*), rubricándose así su popularidad.

Con respecto a las categorías ofrecidas por Klout, más de la mitad de los 150 periodistas (52%) responden al perfil “líder de opinión” (*Thought Leader*), es decir, un periodista seguido no sólo por la información que proporciona, sino por sus opiniones particulares. Un alto porcentaje (35%) se identifica como “especialistas” (*Specialists*), los cuales (sin alcanzar el grado de *Celebrity*) tienen una audiencia estable que atiende y recoge sus comentarios sobre determinados temas.

Como se observa en la figura 3, el resto de los periodistas más influyentes en *Twitter* se dispersan en los siguientes perfiles: “explorador” (5%), quien comparte y genera informaciones; *Broadcaster* o “mediático” (3%), quien difunde y propaga información de forma amplia; *Taste Maker* o “creador de gusto” (3%), quien identifica tendencias y las extiende a los demás; *Feeder* o “fuente” (1%), quien goza de seguidores constantes y fieles; y *Activist* o “activista” (1%), con quien se puede contar para defender determinadas ideas.

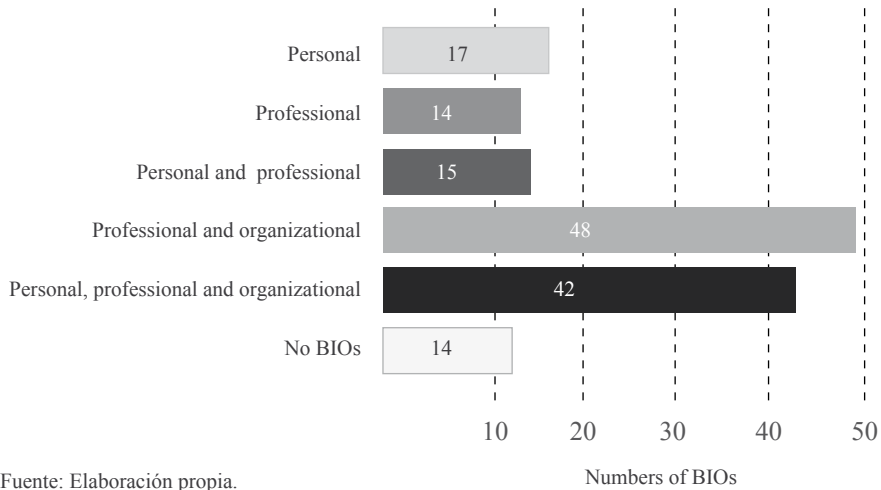
Figura 3: Distribución según los perfiles Klout
(de los 150 periodistas más influyentes en Twitter).



Fuente: Elaboración propia.

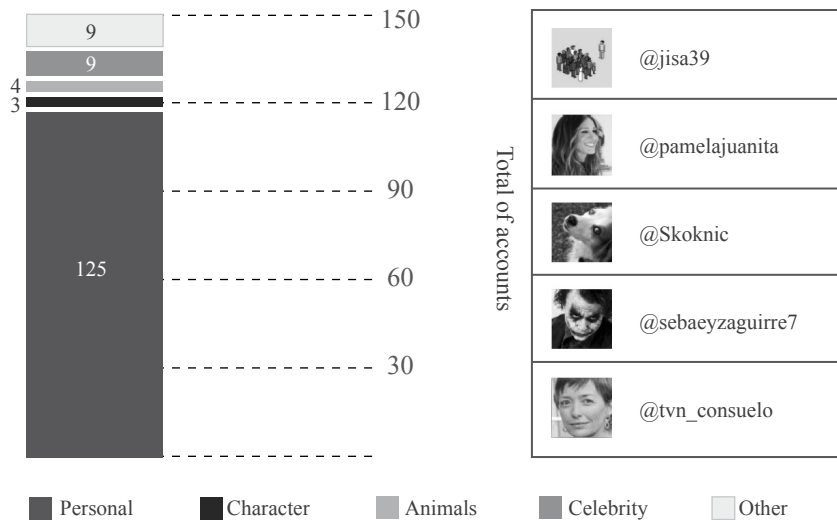
El análisis de las cuentas de los 150 periodistas chilenos más influyentes en *Twitter* nos brinda más revelaciones, tal como se pueden apreciar en las figuras 4 y 5. Casi la mitad de ellos (48%) ofrecen información de naturaleza profesional e institucional en sus perfiles biográficos, sin hacer referencia a otros aspectos. En cambio, un 17% de los periodistas exhibe datos de carácter exclusivamente personal, sin indicar su profesión ni la institución en la que laboran. Como punto medio, un 42% combinan ambas dimensiones: muestran información tanto personal como profesional. Cabe destacar que un 14% de la muestra no coloca datos biográficos en sus cuentas.

Figura 4: Información ofrecida en perfiles biográficos (de los 150 periodistas más influyentes en Twitter).



Con respecto a la imagen que identifica las cuentas de estos periodistas, predomina el retrato fotográfico del periodista, mientras que sólo un 25% recurre a las imágenes de animales, personajes de ficción, celebridades, entre otros.

Figura 5: Imágenes de las cuentas (de los 150 periodistas más influyentes en Twitter).



La inmensa mayoría de las cuentas (90%) no hace referencia al medio donde labora el periodista. Sólo 15 cuentas brindan referencias del medio (sin poder confirmarse que todas ellas pertenecen a los mencionados medios), infiriéndose la inexistencia de una política institucional al respecto o, de haberla, no todos sus periodistas la cumplen. Sólo un periodista (@tvn_mauricio) tiene su cuenta verificada oficialmente por *Twitter*.

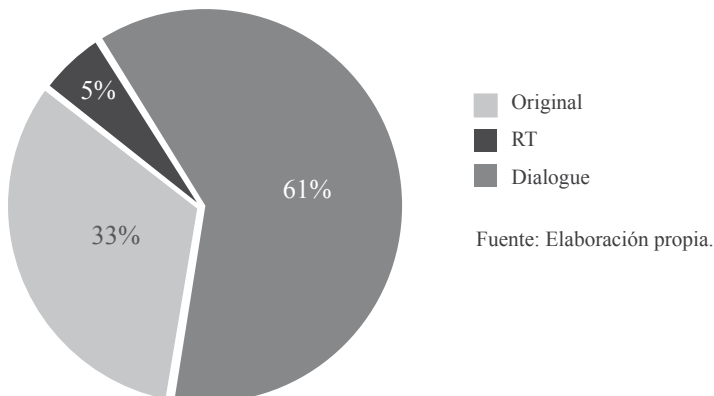
Figura 6: Los 10 periodistas chilenos más influyentes en *Twitter*.

Image	Name	Media	KLOU1 Value	IIF Ratio
	Mauricio Bustamante @tvn_mauricio	Televisión Nacional Radio Infinita	81	342,9
	Fernando Paulsen @fernandopaulsen	Chilevisión ADN Radio El Post	75	772,6
	Christián Pino @christianpino	CNN Chile	74	9,6
	Soledad Onetto @soledadonetto	Canal 13 (*)	74	3623,3
	Rodrigo Sepúlveda @rodrigosepu	Mega ADN Radio Terra.cl	73	329
	Felipe Bianchi @bianchileiton	Chilevisión ADN Radio	73	512,7
	Mónica Pérez @mxperez	Televisión Nacional	73	423,5
	Matías Del Río @matiasdelrio	Chilevisión ADN Radio	73	561,8
	Francisco Sagredo @panchosagredo	Televisión Nacional	71	341,4
	Carolina Urrejola @carolaurrejola	Canal 13 Radio Play	71	359,8

Fuente: Elaboración propia.

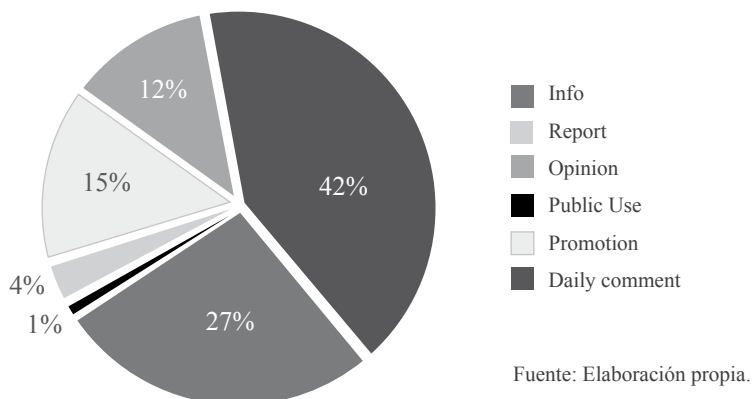
Con respecto al desenvolvimiento periódico de los 10 periodistas chilenos más influyentes en *Twitter*, las siguientes figuras ofrecen una perspectiva global del origen y la intención de cada *tweet*. Al referirnos al origen de las actualizaciones (figura 7), hechas por la mencionada muestra durante marzo de 2011, un tercio de ellas son originales y provenientes de los periodistas; y sólo el 5% son *retweets* (RT) de la información ofrecida.

Figura 7: Origen de los tweets
(de los 10 periodistas chilenos más influyentes en Twitter).



El resto (61%) comprende los diálogos que los periodistas entablan con otros miembros de la comunidad del *Twitter* en tiempo real. Fuera de ese contexto, no proveen información a aquellos interesados que no ingresen a la línea temporal de la conversación. Este considerable porcentaje sugiere que los periodistas entran en constante contacto con sus seguidores, mediante la pronta réplica de *tweets* previos. Esta mecánica es muy similar a los espacios de mensajería instantánea (*chat*).

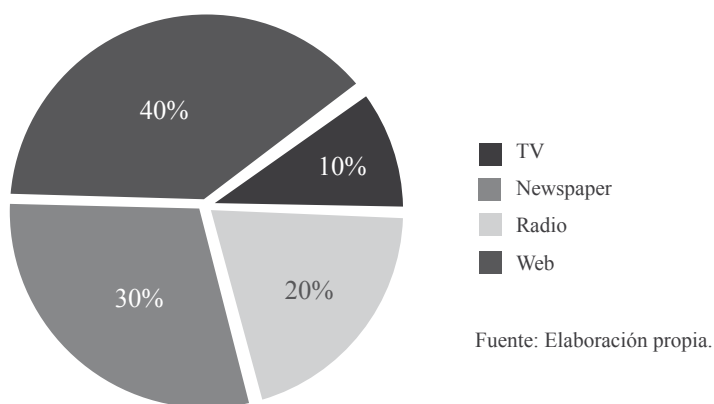
Figura 8: Intencionalidad de los tweets
(de los 10 periodistas chilenos más influyentes en Twitter).



Al referirnos a la intencionalidad de los *tweets* (figura 8) el análisis centrado en las 10 cuentas chilenas más influyentes arroja que el 42% de estos sirven para establecer diálogos (*daily comment*) entendidos así en el contexto de la línea temporal del *micro-blogging*. En cambio, el 27% de estas son sólo informativas y el 12% comprende la opinión de los periodistas sobre determinados temas. Un significativo 15% hace referencia a promociones y sólo el 4% podría incluirse en la categoría de “reporteo”.

La presencia de los 10 medios chilenos más importantes en *Twitter* también ha adquirido peculiares características. Como puede observarse en la figura 9, sólo el 10% de estos pertenecen al periodismo televisivo y 20% al radiofónico. La prensa (tanto impresa como digital) lidera el grupo, concentrando el 70%.

Figura 9: Distribución acorde al formato
(de los 10 medios chilenos más influyentes en Twitter).



Si bien los periodistas más influyentes en *Twitter* provienen de la televisión, resulta claro el dominio de los medios impresos (*newspaper*) y electrónicos (*web*) en dicha red social. Cabe destacar que los periodistas y medios más influyentes en Chile muestran índices Klout muy similares.

Con los datos obtenidos en el análisis previo, se puede inferir que (exceptuándose un solo caso circunstancial) los periodistas chilenos más influyentes en *Twitter* no trabajan en ninguno de los medios que obtienen índices Klout altos. Esto último es importante, ya que la relación entre el periodista y su medio es profesional, sea difundiendo su rostro y/o su voz.

Figura 10: Los 10 medios chilenos más influyentes en Twitter.

MEDIA	KLOUT Score	TFF Ratio	MEDIA	KLOUT Score	TFF Ratio
Radio Biobio @biobio	82	15,8	E Mostrador @elmostrador	75	15,342,3
Cooperativa @cooperativa	79	369,1	Terra @terrachile	75	830,2
EMOL (El Mercurio On Line) @emol	77	1,5	La Tercera.com @laterceraacom	74	1,1
Publimetro @PublimetroChile	77	0,3	The Clinic @thecliniccl	74	0
CNN Chile @cnnchile	77	2.933,8	La Tercera @latercera	71	N/A

Fuente: Elaboración propia, basada en índices Klout (31/03/2011).

De los 10 medios con altos índices Klout, cabe destacar dos cuentas relacionadas con el diario *La Tercera* de Chile, que presentan rasgos diferentes: mientras que una de ellas (@latercera) realiza un envío automático (a cada hora) con las noticias más resaltantes, la otra (@latercera.com) provee aspectos complementarios de la información a todos aquellos que siguen sus *tweets*.

Por ese motivo, no sorprende que el primero posea sólo 55 000 seguidores (*followers*) y genere 125 000 *tweets*, mientras que el segundo es el menos seguido (alrededor de 35 000), pero está conectado a más de 33 000 cuentas y ha *twitteado* casi 20 000 veces. Si bien el segundo es la cuenta menos popular, goza de un estrecho contacto con sus seguidores (mediante mensajes y *retweets*) volviéndolo más influyente, de acuerdo con el índice Klout.

Es justo señalar que todos los medios analizados exhiben logos e imágenes propios de su institución. El 71% de estos se limitan a mencionar el nombre y el formato del medio en sus perfiles. En cambio, el 26% no presenta ningún dato adicional en su perfil.

5. Debate y conclusiones preliminares

Conscientes de que el análisis (de la data proporcionada en este artículo) puede resultar áspero, creemos que todo lo desarrollado y expuesto es suficiente para emprender un debate en dos líneas paralelas.

Por un lado, existe una débil relación (en *Twitter*) entre el periodista y el medio específico donde trabaja. Si bien es cierto que algunos profesionales emplean las redes sociales para promover su producción dentro de sus corporaciones mediáticas, no hay una correlación

entre la influencia que tienen los periodistas en la red y los medios donde trabajan.

Sin embargo, surge una estrecha ligazón entre la influencia de los periodistas y el rol (dentro de los programas noticiosos) que estos cumplen en sus respectivos medios, los cuales suelen ser televisivos y/o radiofónicos. La exposición de un periodista obtendría mayor trascendencia en los medios masivos que en medios especializados.

Por otro lado, los periodistas chilenos emplean *Twitter* no tanto para reportear o informar, sino para contactarse con sus seguidores, entablando conversaciones generalmente coloquiales. Esto implicaría (como objetivo final de una investigación de la cual se desprende este artículo) una exploración más profunda del uso de las redes sociales dentro de la labor periodística.

No parece haber, de momento, una reflexión sobre las instituciones y los profesionales (sobre todo en Chile) en relación con el uso correcto de las redes sociales, tanto como fuente de información, como canal para usos institucionales o como un espacio que cobija un lazo personal entre el periodista y sus seguidores.

Sin embargo, han surgido importantes iniciativas en otros países de la región, tales como el Foro de Periodismo Digital, que se organiza anualmente desde el 2009 en Rosario (Argentina) y el encuentro liderado por el Foro de Periodistas de Argentina (abril de 2011) precisamente abocado a analizar la incidencia de las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) en los medios.

Mientras tanto, en Chile (a excepción de unas aisladas iniciativas estrictamente académicas en sus contenidos) no hay una reflexión amplia en esta materia. De hecho, mucho menos que la industria misma piensa.

Fuentes consultadas

ABC, diario (2011). “¿Cuántos usuarios hay en *Twitter*?”. Extraída el 19/IV/2011 desde: <http://www.abc.es/20110401/medios-redes/abci-usuarios-reales-twitter-201104011423.html>

Ad Age Staff (2011). “Global citizens, marketers rely on social media after Japanese quake”. *Advertising Age*, 82 (11), 2-21.

Ahmad, A.N. (2010). “Is Twitter a useful tool for journalists?”. *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155.

American Society of News Editors, The (2011). “Ethics codes by state”. Extraída el 31/III/2011 desde http://asne.org/key_initiatives/ethics/ethics_codes.aspx

Arceneaux, N. & Schmitz, A. (2009). “Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter 2006-9”. *New Media Society*, 12, 1262-1279.

BBC. (2011). “Editorial Guidelines”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://bbc.in/1EIZLT>

Bischof, J. (2010). “Journalism ethics in the age of Twitter”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://>

www.journalism.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3241&Itemid=51

Brewer, D. (n.d.). "Editorial ethics for Twitter journalists". Extraída el 31/III/2011 desde <http://www.mediahelpingmedia.org/content/view/401/1/>

Briggs, M. (2007). "Journalism 2.0: How to Survive and Thrive". Extraída el 31/III/2011 desde http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/

Cervantes, A. (2010). "Will Twitter be following you in the Courtroom?: Why reporters should be allowed to broadcast during courtroom proceeding". *Hastings Communication & Entertainment Journal*, 33 (1), 133-157.

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. & Gummadi, K. (2010). "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". Conferencia sobre Weblogs y medios sociales.

Cobos, T. L. (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". *Razón y Palabra*, 73.

Crucianelli, S. (2010). "Herramientas digitales para periodistas". Extraída el 31/III/2011. Knight Center for Journalism in the Americas: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>

Dickerson, J. (2008). "Don't Fear Twitter". *Nieman Reports*, edición verano, 5-6.

Farhi, P. (2009). "The Twitter Explosion". *American Journalism Review*, junio-julio, 26-31.

Greer, J. y Yan, Y. (2010). "New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news". *Grassroots Editor*, edición invierno, 1-7.

Hermida, A. (2010). "From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism". *M/C Journal*, 13 (2), 7-7.

Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.

Hutchins, B. (2011). "The acceleration of Media Sport Culture". *Information, Communication & Society*, 14 (2), 237-257.

Lenatti, C. (2009). "All A-Twitter: Social Networking as a Tool for Newspaper Journalist". *The Seybold Report*, 9 (3), 2-3.

Klout (2010). "The Official Klout Blog. Better Know the Klout Classes". Extraída el 31/III/2011 desde <http://corp.klout.com/blog/2010/08/better-know-the-klout-classes/>

Li, J. & Rao, H.R. (2010). "Twitter as a Rapid Response News Service: An Exploration in the Context of the 2008 China Earthquake". *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 42 (4), 1-22.

Los Angeles Times (2009). "Readers' Representative Journal. A conversation on newsroom ethics and standards". Extraída el 31/III/2011 desde <http://lat.ms/9DoLMP>

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Perseus.

New York Times, The. (2005). "The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism". Extraída el 31/III/2011 desde <http://bit.ly/nFlsy>

Radio Television Digital News Association, The (2005). "Ethics. Social Media and Blogging

Guidelines”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://bit.ly/9fAAK0>

Reuters. (2011). “Handbook of Journalism. Reporting from the Internet”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://bit.ly/XOjcm>

Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey, John Wiley & Sons.

Salaverría, R. (2010). “Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>

Sauter, J. (2009). *Is social media the journalism of the future?* Daily Records.

Stevenson, S. E. & Peck, L. A. (2011). “I Am Eating a Sandwich Now: Intent and Foresight in the Twitter Age”. *Journal of Mass Media Ethics*, 26 (1), 56-65.

Tremblay, J. (2010). “Twitter: Can It Be a Reliable Source of News?”. *Nieman Reports*, edición verano, 47-49.

Washington Post, The. (2010). “Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Networks”. Extraída el 31/III/2011 desde <http://bit.ly/ewQUBs>