

Roles e identidades digitales en *Twitter* e *Instagram*. Un estudio etnográfico de periodistas chilenos

Roles and digital identities on *Twitter* and *Instagram*: An ethnographic study of Chilean journalists

Claudia Mellado

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86950>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Mellado, Claudia (2022). "Roles and digital identities on *Twitter* and *Instagram*: An ethnographic study of Chilean journalists". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310414.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>

Artículo recibido el 29-03-2022
Aceptación definitiva: 12-07-2022



Claudia Mellado

<https://orcid.org/0000-0002-9281-1526>

Pontificia Universidad Católica de
Valparaíso

Avda. Universidad, 330. Curauma, Placilla,
Valparaíso, Chile

claudia.mellado@pucv.cl

Resumen

En base a una etnografía digital con periodistas chilenos, este estudio analiza la forma en que los profesionales de la información, a través de sus prácticas y de su propio discurso, reinterpretan y redefinen sus roles en *Twitter* e *Instagram* construyendo distintos tipos de identidad digital. Los resultados muestran que *Twitter* e *Instagram* fortalecen y complejizan la construcción del "yo" digital, permitiéndoles la construcción de una identidad multidimensional que excede el marco definido por los medios en los que se desempeñan, a través de la puesta en práctica de roles emergentes y algunos más tradicionales: (1) El rol de servicio se transforma en un recurso para la conformación de identidades orientadas a la comunidad y a la ayuda en la resolución de los problemas cotidianos de las personas; (2) El rol *celebrity* apoya la construcción de una identidad que juega con las distancias y status sociales, distinguiendo y diferenciando al periodista de los demás; (3) el rol *promoter* promueve el trabajo de los periodistas y el de sus medios, y al mismo tiempo promueve productos y servicios, lo que produce un beneficio material y le da un sentido instrumental a las prácticas; y (4) el rol *joker* funciona como expresión de continuidad de la entrega de entretenimiento a la audiencia, así como una forma lúdica y crítica de observar el mundo a través del humor, la ironía y el sarcasmo. Los periodistas compatibilizan y deciden qué tipo de roles utilizar dependiendo del target de sus seguidores y del tipo de plataforma, las cuales privilegian y validan determinadas prácticas y estrategias mediáticas. Mientras en *Twitter* se observa una reinterpretación de prácticas tradicionales, en *Instagram* se aprecia con mayor claridad, una redefinición de las mismas.

Palabras clave

Twitter; *Instagram*; Redes sociales; Medios sociales; Periodismo; Periodistas; Roles periodísticos; Identidad digital; Identidad periodística; *Promoter*; *Celebrity*; *Joker*.

Abstract

On the basis of a digital ethnography and in-depth interviews with Chilean journalists, this study analyzes how news professionals reinterpret and redefine their professional roles on *Twitter* and *Instagram* through their practices and discourse, building different digital identities. The results of our analyses show that *Twitter* and *Instagram* strengthen and render a more complex construction of journalists' digital selves, allowing them to build a multi-dimensional iden-

tity that goes beyond the framework defined by the media in which they work through the performance of emerging and more traditional roles: (1) the service role becomes a resource for creating community-oriented identities and for helping to resolve individuals' everyday challenges; (2) the celebrity role supports the construction of an identity that plays with distances and social status, distinguishing and differentiating the journalist from others; (3) the promoter role allows them to promote their work and that of their media outlets as well as products and services, which generates a material benefit and gives the practices an instrumental meaning; and (4) the joker role allows them to entertain the audience and engage in a playful and critical way of observing the world through humor, irony, and sarcasm. Journalists make these roles compatible and decide which they want to use depending on their target audience and the specific platform used, validating certain practices and media strategies. In the case of *Twitter*, we observe a reinterpretation of traditional practices, and on *Instagram* we found a clearer redefinition of journalistic roles.

Keywords

Twitter; *Instagram*; Social media; Social networks; Journalism; Journalists; Journalistic roles; Digital identity; Journalistic identity; Promoter; Celebrity; Joker.

Financiación

Este trabajo ha sido posible gracias al *Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt)* de Chile. Ayuda n° 1180443.

1. Introducción

En la última década, la investigación ha analizado teórica y empíricamente cómo diferentes fuerzas moldean el desempeño periodístico a través de distintos medios tradicionales, frentes noticiosos y entornos sociales (Hallin; Mellado, 2018; Márquez-Ramírez *et al.*, 2020; Mellado, 2021; Stepińska *et al.*, 2016). Paralelamente, la investigación se ha centrado en las plataformas de noticias digitales y en cómo los medios tradicionales han incorporado las redes sociales en sus salas de redacción (Hermida, 2010; Newman; Dutton; Blank, 2012; Noguera-Vivo, 2013). Mientras que ambas corrientes de investigación se centran en un nivel institucional de análisis, otra área de investigación se ha desplazado hacia un nivel individual, examinando cómo los periodistas desarrollan diferentes identidades digitales, y desempeñan múltiples roles en diferentes plataformas y espacios de las redes sociales (e.g., Brems *et al.*, 2017; Hedman; Djerf-Pierre, 2013; Klaß; Wellbrock, 2019; Lasorsa; Lewis; Holton, 2012; Mellado; Hermida, 2021; 2022a; Molyneux; Holton; Lewis, 2018; Pérez-Díaz; Planes-Pedreño, 2021; Xia *et al.*, 2020).

El análisis de las culturas periodísticas en los medios digitales es, sin duda, un tema de interés tanto para académicos como profesionales de la industria debido a la mediatización de la sociedad, la forma en que la plataformización de las noticias ha ganado una presencia dominante entre las audiencias (Hermida; Mellado, 2020; Molyneux; McGregor, 2021; Nielsen; Ganter, 2018; Van-Dijck; Poell, 2013; Westlund; Ekström, 2018), y las tensiones que pueden surgir entre las normas y prácticas periodísticas tradicionales, y las lógicas mediáticas de las redes sociales (Mellado, 2022; Sacco; Bossio, 2017; Tandoc; Cabañes; Cayabyab, 2019).

La participación en plataformas digitales es una realidad de la vida cotidiana actual. La mayor parte de los medios de comunicación publican su contenido en redes sociales para dirigirse a audiencias cada vez más segmentadas, y los periodistas también lo hacen. Con ello, las normas, las rutinas y las prácticas profesionales se vuelven borrosas y líquidas (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022). Si bien la estabilidad de los entornos institucionales de la profesión liberó a la mayoría de los periodistas en el pasado de cuestionar activamente quiénes son y por qué están haciendo lo que hacen (Deuze; Witschge, 2020, p. 6), ese ya no es el caso, especialmente considerando que las identidades y culturas periodísticas dependen de prácticas específicas, y que las prácticas periodísticas han cambiado significativamente (Mellado, 2021). Como parte importante de esos cambios, la autoridad institucional del periodismo ha sido debilitada (Carlson; Lewis, 2015).

A pesar de los importantes estudios realizados hasta la fecha sobre roles periodísticos en el mundo digital y la conformación identitaria de los periodistas en redes sociales, existen diversas limitaciones que deben ser consideradas. Los estudios han tendido a focalizarse en una sola plataforma, por lo general *Twitter* (Canter; Brookes, 2016; Hermida, 2013; Pérez-Díaz; Planes-Pedreño, 2021), analizando indicadores aislados con un enfoque más cercano a la producción noticiosa (Broesma; Graham, 2013).

Asimismo, han dado énfasis a la interacción entre periodistas y políticos, reduciendo su marco de acción a temáticas puntuales (Davis, 2009); han analizado el uso y la interacción que los usuarios dan a dichas redes sociales, pero desde el enfoque de estudios de audiencia, y no de estudios de periodismo (Gil de Zúñiga; Diehl; Ardèvol-Abreu, 2016; Westerman; Spence; Van-Der-Heide, 2014); o se han enfocado en análisis textuales de eventos puntuales como catástrofes o hechos que escapan a la regularidad del día a día (Hermida; Lewis; Zamith, 2014). En relación con los estudios específicamente de *Instagram*, la mayor parte de ellos se concentran, o en el estudio de *fashion/beauty/influencers/bloggers* (Khamis; Ang; Welling, 2016; Maares; Hanusch, 2020; Marshall, 2010; Smith; Sanderson, 2015), o en el uso que los

políticos hacen de esta plataforma en sus campañas presidenciales (**Filimonov; Russmann; Svensson, 2016; Lego-Muñoz; Towner, 2017**). Finalmente, la mayoría de estos estudios se han aplicado a países occidentales, con características culturales, políticas y sociales difíciles de trasplantar a otras realidades.

Con el objeto de superar parte de dichas limitaciones, esta investigación se basa en un diseño metodológico cualitativo, a través de realización de una etnografía digital con periodistas chilenos orientada a comprender la forma en que profesionales de la información reinterpretan y redefinen sus roles en *Twitter* e *Instagram* construyendo distintos tipos de identidad digital.

2. Periodismo e identidad digital

Como constructo, la identidad social atiende a la forma en que los individuos y otras entidades, adquieren una forma reconocible dentro de la sociedad. Un aspecto fundamental para comprender la formación de estas identidades en el mundo contemporáneo es la inestabilidad que implican las aceleradas transformaciones sociales.

En épocas pasadas, los individuos tenían una agencia limitada en la construcción de sus identidades sociales, resultando estas más bien asignadas. Por el contrario, en la actualidad, la identidad social es una construcción compleja que demandan mucha dedicación y creatividad por parte de éstos (**Howard, 2000**). Diversos autores, especialmente desde la psicología social, han planteado que la identidad está siempre en un proceso de construcción y reformulación en un diálogo constante entre el sujeto y su entorno social (**Lynch, 2007**). Por lo mismo, es fundamental que los individuos realicen una gestión individual de las impresiones que generan en los demás (**Goffman, 1981**). Este carácter *performativo* de la identidad nos lleva a definir a todas las identidades como “invenciones”, que, en el caso de la identidad del yo, corresponde a un proceso reflexivo que opera como un proyecto de construcción de una narrativa personal (**Giddens, 1998**), donde se establece además un diálogo y negociación con el colectivo para la construcción de una identidad social (**Brewer, 2001**).

Lo anterior, cobra particular importancia al observar cómo se generan contenidos en las redes sociales de periodistas, lo que contrasta con su trabajo en medios tradicionales —donde lo que se produce no es imputable a un solo individuo, sino que es entendido como un resultado colectivo (**Mellado, 2015; 2021**).

En este contexto, entenderemos identidad digital como

“los aspectos de la tecnología digital como mediadora en la experiencia de la identidad construida por las personas y también condicionada por factores sociales” (**Castañeda; Camacho, 2012, 354**).

Más específicamente, en el caso de los periodistas, nos focalizaremos en las plataformas digitales en que plasman su identidad, y en el contexto organizacional del que provienen.

Las identidades sociales en los ambientes digitales tienden a presentar formas fragmentadas del individuo, creando un relato que emerge del diálogo entre las distintas plataformas y relaciones que establece. Esto refiere a la capacidad de los individuos a ‘targetear’ su contenido y quehacer en espacios digitales diferenciados por audiencia, características técnicas y comportamientos esperados en el contexto de los mismos. En este estudio, nos centramos en dos plataformas digitales que, aunque comparten mecanismos comunes a través de los cuales los usuarios se comunican, ofrecen diferentes cualidades objetivas en términos de las características en su forma de relato, su lógica textual-visual y el abordaje de la audiencia, como lo son *Twitter* e *Instagram* (**Hayes; Carr; Wohn, 2016; Hermida; Mellado, 2020**).

Las identidades también pueden ser entendidas como formaciones que articulan dos temporalidades. La identidad tiene un carácter sincrónico, en el hacer y en el presente y que se expresa en una performatividad, refiriéndose a la acción contingente entre distintos agentes que interactúan, se comunican y producen impresiones en los demás. Esa sincronización es fugaz y transitoria y adquiere un sentido más estable en el tiempo, o eje diacrónico que opera como un relato que anuda las formas de hacer y que une los distintos puntos que fue dejando la sincronía.

Las identidades sociales se traducen muy a menudo en identidades profesionales. Los roles periodísticos constituyen un aspecto fundamental para la construcción de la identidad profesional, en tanto conectan el ejercicio práctico con las expectativas sociales respecto de cómo estos periodistas deben ser, lo que se enlaza discursivamente con las expectativas acerca de qué es el periodismo (**Zelizer, 1993**).

Los periodistas de todo el mundo son típicamente socializados dentro de un conjunto de ideales que expresan una concepción de sus roles profesionales. Estos roles son componentes esenciales de la cultura periodística, así como elementos fundamentales a la hora de definir al periodismo como profesión. Las culturas periodísticas representan el capital cultural que los periodistas comparten y los roles profesionales son constructos complejos que se manifiestan no sólo a nivel perceptual (qué funciones son importantes para la profesión), sino también a nivel de la *performance* (**Mellado, 2021**). La *performance* de los roles profesionales se centra en el periodismo como práctica social y en la interacción entre la estructura, agencia y economía política de las plataformas mediáticas, permitiendo tanto la observación de los ideales periodísticos como su materialización.

Desde la llegada de Internet, distintos estudios han analizado en qué medida las tecnologías de la información moldean las prácticas periodísticas tradicionales (e.g., **Jenkins, 2006; Steensen, 2011; Deuze, 2007**). Varias de dichas investigaciones han encontrado que si bien herramientas como el hipertexto, el multimedia, y la posibilidad de interactuar con

el usuario generan algún grado de cambio en la forma de entregar la información; los periodistas, más que modificar sus prácticas, adoptan los mismos roles profesionales. Durante los últimos años, sin embargo, mucho ha cambiado en el ecosistema de medios digitales, en particular con la aparición de las redes sociales (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022**) levantando preguntas respecto al grado en el cual el trabajo de los periodistas cambia como resultado de dichas transformaciones y cómo todo ello afecta a la conformación de distintos “yo” digitales.

Hermida (2013), por ejemplo, sostiene que las redes sociales y el “microblogging” generan nuevas formas de hacer periodismo, a través de lógicas distintas, mostrando caminos a través de los cuales la profesión puede ser redefinida en sí misma. **Hermida y Mellado (2020)**, más tarde, se refieren a distintas lógicas mediáticas que diferencian a las plataformas digitales e influyen en el contenido que allí se genera.

Las plataformas de redes sociales privilegian la construcción de personas públicas con múltiples audiencias y contextos. La forma en que los periodistas negocian sus roles e identidades bajo el paraguas de las redes sociales ofrecen importante información sobre cómo ellos se posicionan en la nueva esfera pública digital; especialmente considerando que lo “privado” y lo “público”, y lo “personal” y “profesional” coexisten en estas plataformas.

En las redes sociales el periodista ya no es solo el que firma una noticia escrita, o la cara visible y al mismo tiempo lejana de un medio radiofónico o audiovisual. El periodista es hoy una persona potencialmente accesible, con la cual se puede entablar una relación mediada a través de las redes (**Hedman, 2016**). **Lomborg (2013)**, por ejemplo, ha acuñado el concepto de “Broadcasting the self” para referirse a la forma en que las identidades se producen y circulan en las redes sociales. Para los periodistas, los ambientes digitales son, en esta línea, una nueva fuente para la construcción de identidades profesionales (**Ferrucci; Vos, 2017**).

Aunque no son las únicas plataformas digitales vigentes y utilizadas, *Twitter* e *Instagram* ofrecen a los periodistas una forma potente de mejorar su posición central en el debate público. Más allá del impacto de su trabajo, estas redes permiten aumentar su influencia social y ganar nuevos seguidores digitales (**Mellado; Hermida, 2022b**). Asimismo, puede favorecer su independencia frente a intentos de control de cualquier tipo. En este sentido, investigaciones recientes han abordado la posibilidad de que, junto a la reinterpretación de ciertos roles profesionales tradicionales, estas plataformas estén generando la aparición de nuevas funciones (**Tandoc; Vos, 2016**) y la construcción de diferentes identidades digitales (**Hedman, 2016; Bossio, 2021**).

La capacidad intrínseca de las redes sociales de desinstitucionalizar la comunicación a través de canales paralelos, puede transformarse en un elemento fundamental a la hora de poner en práctica diferentes roles dentro del periodismo (**Mellado; Ovando, 2021**). En efecto, los roles profesionales pueden evolucionar y redefinirse –tanto en el discurso como en la práctica– en tanto su aparición y desarrollo tienen un componente histórico y contextual, y un fuerte anclaje en las lógicas que los periodistas utilizan para comunicarse con el público, así como a expectativas de distintos grupos de referencia (**Mellado, 2021**).

En este sentido, algunos autores han detectado una cierta ruptura en la identidad profesional tradicional de los periodistas, materializada en una falta de claridad y de mixtura entre su identidad pública y privada, así como en una actitud positiva hacia la marca personal que a través de estas redes se genera (**Brems et al., 2017; Canter, 2014; Hedman, 2016; Mellado, 2022**).

3. Roles periodísticos en el entorno digital

La forma en que los periodistas construyen su identidad influye directamente en el desempeño de sus roles. En medios tradicionales se espera que los profesionales de la información sigan las normas y prácticas creadas y perpetuadas en el campo como una forma de mantener la autonomía y la autoridad profesional. Aunque el periodismo opera principalmente dentro de estructuras comerciales, una piedra angular de esa autonomía y autoridad ha sido la separación entre el trabajo editorial de los periodistas y las actividades comerciales de las organizaciones noticiosas. Por el contrario, los espacios de redes sociales están fuera de estos límites institucionales y sirven como espacios de conexión, interacción, publicación y amplificación entre el público y los periodistas individuales (**Mellado; Hermida, 2022a**).

A partir de ahí, es posible deducir que las normas no son fijas, no son iguales en todas las plataformas y no se traducen en las mismas prácticas, por lo que los periodistas pueden generar nuevas formas de actuar en el marco de las redes sociales (**Duffy; Knight, 2019; Hedman; Djerf-Pierre, 2013**). Esto no significa que los roles periodísticos tradicionales asociados con los medios en papel no puedan ser practicados en espacios de medios sociales, pero sí sugiere que los periodistas están desarrollando nuevas identidades y roles emergentes en esas plataformas. Mientras que en los medios tradicionales el periodista informa sobre una historia, en las plataformas de redes sociales también pueden ser parte de la historia, convirtiéndose en un tema en sí mismo (**Mellado; Hermida, 2022a**).

En el contexto de los medios tradicionales, estudios cross-nacionales han analizado en qué medida los periodistas alrededor del mundo están más cercanos –a través de sus prácticas e ideales– a diferentes roles profesionales, dependiendo de distintos dominios o ámbitos de acción (**Mellado, 2015; 2021**).

- Uno de ellos se vincula a las relaciones que existen entre los periodistas y aquellos en el poder. Los periodistas pueden verse a sí mismos como *watchdogs* o vigilantes de los poderes (Márquez-Ramírez *et al.*, 2020). Al mismo tiempo, pueden ver su rol más cercano a la idea de ser *leales-facilitadores* con aquellos en el poder, o con el país al que pertenecen (Donsbach, 1995; Pasti, 2005).
- Un segundo dominio está vinculado a la forma en que los periodistas abordan a las audiencias. Por un lado, pueden abordar a las audiencias como clientes y llevar a cabo un *rol de servicio* asociado a la entrega de información y consejos para apoyarlos en su día a día y entregar asistencia personal (Eide; Knight, 1999). Por otro, pueden llevar a cabo un *rol cívico* que considera a la audiencia como un ciudadano que debe tener voz, debe ser empoderado y educado en temas políticos complejos (Rosen, 1996). Asimismo, puede considerarse a la audiencia como un espectador que necesita ser abordado a través de herramientas narrativas y estilísticas vinculadas al *rol de infoentretenimiento* (Mellado, 2015).
- Un tercer dominio se vincula a la voz periodística— esto es, la presencia de la voz del periodista en las historias publicadas (Donsbach; Patterson, 2004). Mientras más presente, mayor presencia de un rol intervencionista y mientras menos presente, mayor presencia de un rol diseminador.

Más recientemente, y tomando el dominio del “ego periodístico” como punto de partida para analizar las prácticas periodísticas en plataformas digitales, Mellado y Hermida (2021) operacionalizaron tres roles en redes sociales: *promoter*, *celebrity* y *joker*.

El rol *promoter* es practicado por los periodistas en RR.SS cuando desarrollan su propia “marca”, promocionando su trabajo o a su medio de comunicación, y también promocionando diferentes productos y servicios. Dichos aspectos están vinculados a la relación entre el periodista y su organización periodística —ya sea desde una perspectiva personal o profesional— o a la relación entre el periodista y fuerzas comerciales externas (Holton; Molyneux, 2017).

El rol *celebrity* surge cuando los periodistas se esfuerzan por la fama o se convierten en estrellas debido a su actividad en las redes sociales, ganando capital social y económico (Olausson, 2018). Los principales elementos que definen este rol en el periodismo practicado en RR.SS. son la presencia de la fama reflejada (que se desarrolla cuando los periodistas vuelven a publicar material sobre ellos previamente publicado por otros, a través de *retweets*, *reposts* o capturas de pantalla); el uso de “fama por asociación” (con periodistas mencionando, etiquetando o publicando fotos o videos en los que se ven interactuando con celebridades); mostrando un estilo de vida de lujo; elementos de la vida cotidiana; y el uso de un hashtag propio.

En tanto, el rol *joker* está presente en las redes sociales cuando los periodistas usan el humor mientras comentan sobre su trabajo, lugar de trabajo, colegas o fuentes. Estudios previos han mostrado que los profesionales de las noticias pueden aprovechar diferentes lógicas de las plataformas para practicar el humor a nivel profesional y personal (Holton; Lewis, 2011; Molyneux, 2015). Las principales prácticas que este rol despliega son tratar de ser divertido, el uso de bromas deliberadas, burlarse de sí mismos o de otros, y generar respuestas divertidas a potenciales comentarios de los seguidores.

4. Metodología

Para abordar los objetivos de nuestra investigación, se llevó a cabo una etnografía digital que nos permitió observar en profundidad la materialización de diferentes roles tradicionales y emergentes en las prácticas digitales de 10 periodistas chilenos en *Instagram* y *Twitter*.

La etnografía digital admite obtener tanto descripciones como interpretaciones de comportamientos, con una densidad suficiente que permite profundizar en las prácticas y sentidos sociales (Hine, 2000), a través de la inmersión en el quehacer de quienes participan en entornos digitales, atendiendo a sus formas de intercambio y a los contenidos producidos y reproducidos in situ. Esto implica el registro de la actividad que ocurre de manera contingente a su producción, sin intermediarios (López-Rocha, 2010).

Es un hecho aceptado en la investigación en tecnologías digitales que los límites entre la vida online y la real a veces son trazados de manera estricta, mientras que también pueden mezclarse y relacionarse al punto de no ser posible establecer una diferencia entre ambas esferas (Airoidi, 2018).

4.1. Muestra

Se seleccionaron 10 periodistas de manera intencional desde una base de datos generada en etapas cuantitativas anteriores por parte del equipo de investigación que realiza este estudio, la cual incluía la totalidad de periodistas chilenos de medios nacionales con cuentas activas en *Twitter* e *Instagram* (Mellado, 2019; 2022), siguiendo los siguientes criterios: 1) se incluyeron periodistas que tuvieran cuentas públicas en ambas redes estudiadas, *Instagram* y *Twitter*; 2) se incluyeron periodistas que mantuvieran una actividad digital activa y cotidiana en ambas redes sociales, y 3) Se incluyeron periodistas que trabajaran en diferentes tipos de medios de comunicación (ver tabla 1).

Tabla 1. Características de la muestra

	Tipo de medio	Edad	Género	Posición/Beat	Número de seguidores (Twitter)	Nivel de actividad (Twitter)*	Número de seguidores (Instagram)	Nivel de actividad (Instagram) ¹
Periodista #1	Radio	50-55	Femenino	Presentadora de noticias/Política	Entre 260.000 y 270.000	Muy alto	Entre 90.000 y 100.000	Medio
Periodista #2	TV	31-35	Femenino	Reportera/Beat no específico	Entre 3.000 y 4.000	Medio	Entre 2.000 y 3.000	Alto
Periodista #3	Impresa	25-30	Masculino	Reportero/Espectáculos	Entre 7.000 y 8.000	Medio	Entre 1.000 y 2.000	Medio
Periodista #4	TV	35-40	Masculino	Editor/Deporte	Entre 80.000 y 90.000	Alto	Entre 50.000 y 60.000	Bajo
Periodista #5	TV	45-50	Masculino	Presentador de noticias/Deporte	Entre 220.000 y 230.000	Alto	Entre 190.000 y 200.000	Muy Alto
Periodista #6	TV	45-50	Femenino	Presentador de noticias/Nacional	Entre 1.960.000 y 1.970.000	Medio	Entre 340.000 y 350.000	Alto
Periodista #7	Radio	40-45	Femenino	Presentador de noticias/Nacional	Entre 360.000 y 370.000	Alto	Entre 270.000 y 280.000	Medio
Periodista #8	Radio	40-45	Masculino	Presentador de noticias/Nacional	Entre 25.000 y 30.000	Muy Alto	Entre 25.000 y 30.000	Alto
Periodista #9	Online	31-35	Masculino	Reportero y Editor/	Entre 17.000 y 18.000	Alto	Entre 2.000 y 3.000	Bajo
Periodista #10	Online	25-30	Masculino	Reportero/Ciencia y tecnología	Entre 5.000 y 6.000	Alto	Menos de 1.000	Medio

* El nivel de actividad en *Twitter* e *Instagram* se consignó a través de la intensidad –nula, muy baja, baja, media, alta, o muy alta– con que cada periodista publicaba contenido en cada red social.

Para cada una de las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de los periodistas seleccionados, se construyó un calendario de observación y registro que permitió tener una panorámica amplia de su actividad en estas plataformas. Dicha sistematicidad no tuvo el sentido de generar una muestra de publicaciones, sino de estructurar los ciclos de observación.

En tanto *Twitter* e *Instagram* difieren en sus lógicas mediáticas (Hermida; Mellado, 2020), esto derivó en estrategias levemente distintas para la observación y registro de actividades por parte de nuestro equipo de investigación.

Para analizar las cuentas de *Twitter* de los periodistas seleccionados, se consideraron cuatro semanas completas no consecutivas de 2021 (lunes a domingo). Para analizar las cuentas de *Instagram* se siguió un procedimiento similar al anterior, pero incluyendo la recolección total de ocho semanas de material. La razón de esta diferencia se encuentra en que estudios previos realizados por el mismo equipo de investigación mostraron que la producción de contenido de los periodistas en *Twitter*, supera ampliamente la producida en *Instagram* (Mellado, 2021; 2022); y por lo tanto se hace necesario tener un periodo más largo en esta última para poder obtener un volumen similar de contenidos analizables. Como resultado del registro de información se obtuvieron 962 publicaciones, de las cuales 535 corresponden a *Instagram* y 427 a *Twitter* (tabla 2)¹.

4.2. Diario de campo

Como diario de campo, se desarrolló una grilla de clasificación que permite un registro eficiente de publicaciones, al mismo tiempo que posibilita un trabajo de análisis y reflexión individual y grupal. La grilla permite el registro de información de clasificación de las publicaciones, tales como la red de la que se trata, el día en que se realiza, el contenido textual y gráfico, y el tipo de publicación, entre otros. La grilla además incluyó un espacio para la redacción de memos de investigación, lo que permitió una mejor construcción de interpretaciones, aportando al análisis final. En cada publicación, y en base a la operacionalización y definición de cada rol (ver siguiente subsección) se analizó tanto el contenido textual como (audio)visual, así como su relación con el material publicado en cada timeline, la relación entre contenido sincrónico y asincrónico (ver siguientes subsecciones), y entre el contenido publicado y la interacción con la audiencia. En la tabla 3 se expone la pauta general de observación.

Tabla 2. Cantidad de publicaciones registradas y analizadas por periodista

Periodista	Instagram	Twitter
1	32	22
2	25	49
3	43	23
4	104	21
5	108	25
6	42	42
7	62	57
8	34	128
9	47	39
10	38	21
Total	535	427

Tabla 3. Pauta de observación etnográfica

Dimensiones de registro
Características generales
Número de ítem Tipo de publicación: se indica si se trata de un <i>post/tweet</i> , <i>story</i> , <i>reel</i> , u otro tipo Periodista: se registra el nombre de la o el periodista Fecha: fecha en la cual el o la periodista publicó Hora: hora en la cual publicó Texto: registro literal del texto de la publicación
Contenidos producidos
Imagen: captura de pantalla de la publicación completa incluyendo texto e imagen Interacciones: registra las interacciones más significativas con seguidores Descripción: se registra una descripción narrativa que describe los elementos de distintos tipos de roles presentes en la publicación, la relación entre contenido sincrónico y asincrónico, y la existencia de interacción con la audiencia.
Eje analítico-interpretativo
Memo: el observador registra sus interpretaciones e impresiones acerca del material observado. En este espacio se plantean preguntas, hipótesis o se registran ideas que emergen desde el material y que luego pueden ser recuperadas para aportar a las siguientes interpretaciones.

4.3. Categorías de análisis

Para observar la configuración de las identidades digitales de los periodistas a través de la puesta en práctica de diferentes roles profesionales, nos basamos en los modelos utilizados por **Mellado** (2015; 2021) y **Mellado y Hermida** (2021) –previamente discutidos en el apartado conceptual de este artículo– para observar la *performance* periodística tanto de roles tradicionales como más emergentes en redes sociales. Nuestro equipo interiorizó tanto la definición como la operacionalización de dichos roles, pero no con el objeto de cuantificar su presencia, sino de analizar de forma más cualitativa y al mismo tiempo, ejemplificadora, cómo dichos roles se producen y reproducen en las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de los profesionales de la información analizados.

A nivel de roles tradicionales se indagó en el desempeño del rol *watchdog*, intervencionista, leal-facilitador, de servicio, de infoentretenimiento y cívico. En relación a roles más asociados a prácticas digitales, indagamos en el desempeño de los roles de *promoter*, *celebrity* y *joker* (ver **Mellado**, 2015; 2021; **Mellado; Hermida**, 2021 para mayor información sobre la operacionalización de cada rol).

4.4. Procedimiento del trabajo de campo

Ambas redes tienen contenidos que, en base a su temporalidad, pueden ser clasificados en dos tipos. El primer tipo de contenido consiste en transmisiones en vivo, “historias”, videos y otros materiales que están diseñados para ser vistos y comentados de manera simultánea; es decir, para seguir al usuario de manera sincrónica (S). El segundo tipo de contenido es conocido habitualmente como publicación/tweet o ‘posteo’. Puede tener textos y videos o imágenes, o solamente texto en *Twitter*, mientras que en *Instagram* tiene generalmente imagen o vídeo, acompañado de texto. Este tipo de contenido se organiza de manera temporal continua, en lo que habitualmente se llama un muro o timeline, y puede ser visitado y revisitado de manera asincrónica (A).

En el análisis se consideraron tres momentos organizados por semanas. El primer momento comprendió la observación y registro de actividades sincrónicas (S). El segundo momento se organizó en torno a la observación y registro de contenidos asincrónicos (A). En un tercer momento se desarrollaron encuentros de triangulación (T) donde el equipo de trabajo discutía el material registrado, las notas e interpretaciones que surgieron en cada proceso. Una vez concluido el tercer momento, el ciclo se repitió (ver figura 1).

Para organizar el campo etnográfico, se desarrolló un calendario de trabajo que se organizó con el siguiente esquema, el cual se ejecutó en 12 semanas, entre el 4 de enero y el 28 de marzo de 2021. La etnografía entonces se planifica en 12 semanas y se organiza como se muestra en la tabla 4.

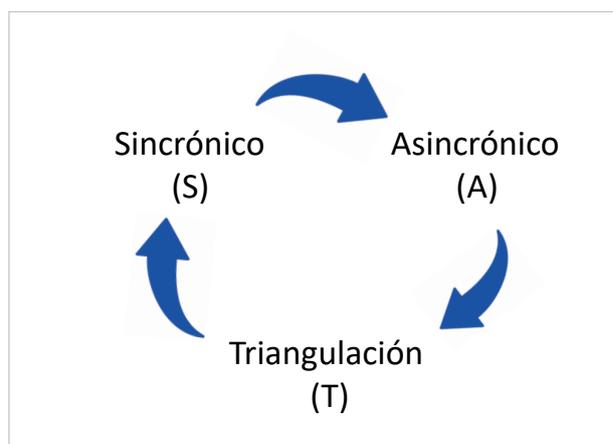


Figura 1. Ciclo de análisis del material

Tabla 4. Esquema de observación y análisis

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Twitter	S	A	T	S	A	T						
Instagram	S	A	T	S	A	T	S	A	T	S	A	T

Latinoamérica, y en particular Chile, ofrecen un contexto adecuado para el estudio de la identidad social digital y roles periodísticos en redes sociales, en tanto las plataformas de medios sociales son importantes fuentes de noticias. Un estudio nacional reciente encontró que 9 de cada 10 periodistas que trabajan para los medios nacionales tienen una cuenta activa en *Twitter* o *Instagram*, y que 8 de cada 10 tienen cuentas activas y públicas en ambos (Mellado; Ovando, 2021). Esto sugiere un alto nivel de penetración entre los miembros de este grupo profesional, similar a las tasas reportadas para la mayoría de países desarrollados (Willnat; Weaver, 2018).

5. Resultados y discusión

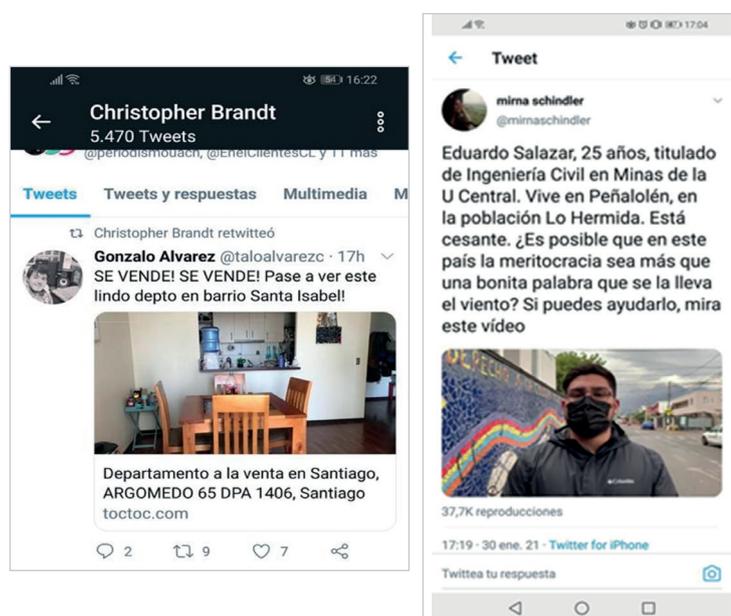
A través del análisis etnográfico digital realizado, se identificó el desempeño de diferentes roles periodísticos a través de diversas prácticas que modelan las identidades sociales digitales de los periodistas chilenos estudiados.

Estas prácticas varían desde recursos cercanos a cada uno de los roles emergentes identificados por Mellado y Hermida (2021), hasta ciertos roles periodísticos más tradicionales ampliamente analizados por estudios comparados (Mellado, 2021). Sin embargo, es importante puntualizar que, pese a que en la etnografía digital incluimos periodistas con diferentes perfiles, y orientaciones temáticas (ver tabla 1), la presencia de roles tradicionales del periodismo a nivel de prácticas, solo se vio representada a través del rol de servicio, y en alguna medida a través del de infoentretenimiento. La presencia de otros roles del periodismo ampliamente ejercidos en medios tradicionales, como el rol vigilante o cívico, por ejemplo, fue significativamente más baja y en algunos casos inexistente. Por lo mismo, nuestro reporte de resultados y análisis se restringirá a los roles que sobresalieron en la práctica de los periodistas en sus redes sociales.

5.1. Identidad digital y rol de servicio

Una primera práctica observada por nuestro estudio es el desempeño del rol de servicio. Los periodistas que practican este rol en sus redes sociales se posicionan en ellas desde su condición de figura pública, para conseguir que seguidores y seguidoras apoyen una determinada causa o caso concreto que requiere la ayuda de la comunidad. Al mismo tiempo, en aquellos casos en que alguna autoridad u organismo estamental pudiera tener alguna incidencia, se busca llamar la atención de las entidades/autoridades correspondientes acerca de un caso particular en cuestión para atender a las necesidades concretas que tienen las personas día a día.

Nuestro trabajo etnográfico reveló que el rol de servicio se manifiesta en dos niveles. El primer nivel se relaciona con necesidades concretas que son compartidas o que tocan directamente a las personas. Por ejemplo, observamos cómo un periodista publica en *Ins-*

Imágenes 1 y 2. Capturas de *Instagram* y *Twitter*: prácticas del rol de servicioImágenes 3 y 4. Capturas de *Twitter*: prácticas del rol de servicio

tagram un llamado a donar plasma para el tratamiento de una persona enferma de Covid-19, temática que conecta una necesidad individual en el marco de un tema de salud pública, mientras que otro promueve una campaña para donar computadores para dar continuidad educacional en pandemia a niños y niñas que no cuentan con esta herramienta. Si bien este rol se encuentra más presente en las cuentas analizadas de *Instagram*, también es posible observarlo en publicaciones que los periodistas hacen en *Twitter* (imágenes 1 y 2).

Un segundo nivel aborda el rol de servicio más bien como una forma de altruismo en la ayuda a otros, con una inclinación por el apoyo a causas individuales donde el beneficiario de la ayuda es muy específico. En la imagen 3 podemos ver cómo se promueve la venta de una vivienda en un sector de la ciudad. En la imagen 4, en tanto, se desliza una llamada de atención sobre la desigualdad de oportunidades en el país, pidiendo apoyo para un joven que una periodista quiere ayudar a encontrar trabajo.

5.2. Identidad digital y el rol *celebrity*

La práctica del rol *celebrity* aparece como algo mucho más complejo que simplemente la actividad de “ser famoso o famosa”. El rol *celebrity* exige un saber respecto de lo que es tendencia y puede ser del gusto de un grupo de interés en particular. Un recurso utilizado en la práctica de este rol, y particularmente entre las periodistas de género femenino, es una tendencia de *lifestyle*, caracterizada por posicionarse en redes sociales como una persona que practica cierto “estilo de vida” donde se disfruta de la experiencia, y al mismo tiempo de productos de alta calidad, que suelen ser poco accesibles para la mayor parte de las personas. De esta manera, los y las periodistas publican contenidos acerca de sus viajes, comida exclusiva, sana o particularmente elaborada, bebidas y otras actividades y productos. Si bien se observan menciones a marcas o servicios específicos en clara señal de *endorsement* o *canje* –más cercano a un rol *promoter* (ver siguiente apartado)– esto no es lo fundamental en la construcción identitaria del rol *celebrity*, donde lo elemental es mostrar un determinado estilo de vida y no necesariamente promocionar una marca con objetivos comerciales. Este recurso permite fortalecer la “distinción” en el sentido desarrollado por Bourdieu; esto es, una diferenciación de prestigio dentro de la sociedad (Bourdieu, 1984). En este sentido, los y las periodistas pueden marcar una línea entre sí mismos y la audiencia, reforzando su posición de élite. Aprovechado dicho estatus, los periodistas también incluyen contenido *lifestyle* que ensalza su estilo de vida, generando un puente entre sus seguidores y su experiencia exclusiva.

Otro recurso utilizado es mostrar el *backstage* de los medios, abriendo una ventana a un mundo desconocido pero interesante para sus seguidores y seguidoras. Esa ventana posiciona a los periodistas como puentes entre su lugar de trabajo –al cual pertenecen junto a una élite reducida de personas–, y una audiencia que está lejos de eso. De esta manera, el recurso de mostrar el mundo *celebrity* de los medios a sus seguidores y seguidoras pone en marcha un juego vinculado a distancias sociales con el poder, donde el periodista puede usar su red social para adquirir una forma de prestigio. Un recurso asociado al anterior es cuando los periodistas se muestran con personas famosas a las cuales la mayor parte de los ciudadanos no tienen acceso, como parte de lo que ha sido definido como celebrificación (Mellado; Hermida, 2022b; Olausson, 2018).

Un ejemplo se observa en la imagen 5, donde un periodista deportivo publica una foto de sí mismo en *Instagram*, en la cual se encuentra en el set del programa de televisión en el que participa con otros conocidos profesionales del país. En la imagen 6, en tanto, vemos a otro periodista deportivo que se toma una *selfie* con un connotado ex futbolista, director técnico y ahora comentarista deportivo. Esta asociación es coherente con lo que se ha observado en *Twitter* acerca de la búsqueda de asociación con otros en contextos específicos para poner al periodista en una posición de ser parte de un grupo (Lomborg, 2013).

El rol *celebrity* de los periodistas tiene también una variante particular que se aleja de la ostentación y el lujo. Los periodistas publican, especialmente en *Instagram* y muy marginalmente en *Twitter* cuestiones relacionadas con su vida cotidiana, en la cual muestran ser una persona tal y como los demás.

No se trata de una apertura total de su intimidad, sino más bien de pequeñas muestras de aspectos deseables del día a día, logrando generar atención y cercanía con sus seguidores y seguidoras. Actividades cotidianas como cocinar, regar plantas o jugar con hijos e hijas pueden ser contenidos de esta



Imágenes 5 y 6. Capturas de Instagram: prácticas del rol *celebrity*

naturaleza. En imagen 7, la fotografía publicada por un periodista en *Instagram* muestra un poco de harina y un huevo como parte de una preparación culinaria. Esta forma de apertura requiere no necesariamente un filtro, pero sí un pensamiento y curatoría al momento de elaborar y diseñar el post, como forma de llegar al otro, pero bajo un contexto organizado, ameno y afable. En un contexto distinto (imagen 8) vemos como un periodista se toma una *selfie* sin filtro, descansando en su sillón junto a su perro después del trabajo.



Imágenes 7 y 8. Capturas de *Instagram*: prácticas del rol *celebrity*

Esta forma de construcción de la identidad revela la consciencia de participar en un juego donde se construye una imagen intencionada, y que además no es gratuito, en tanto relaciona la puesta en escena de lo personal, con el constante cuestionamiento de la propia identidad (imágenes 9-12).

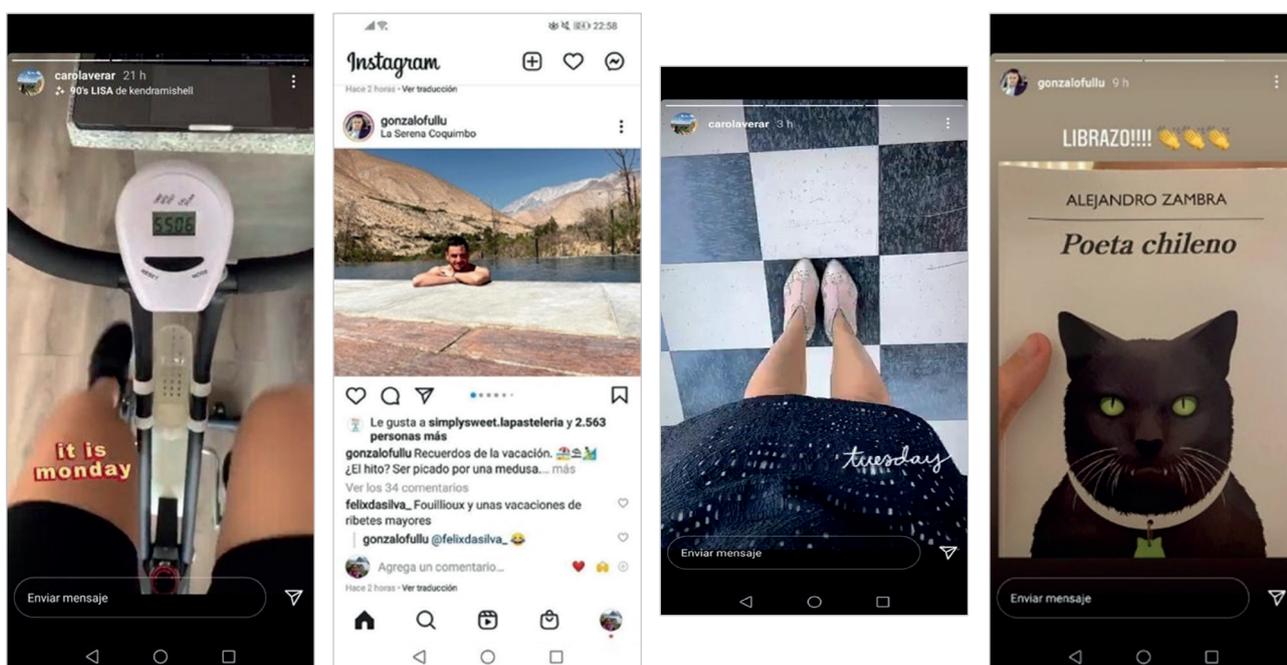
5.3. Identidad digital y el rol *promoter*

El rol que se observa más presente en las prácticas periodísticas en *Instagram* y *Twitter* es el rol *promoter* en sus dos variantes: por un lado, se aprecia un fin de naturaleza comercial y por otro, un fin vinculado al “brandeo” profesional.

En primer lugar, las redes sociales analizadas sirven de forma efectiva al propósito de la difusión de mensajes publicitarios. Así es como algunos periodistas despliegan prácticas de apoyo a productos y servicios de forma sistemática, en lo que evidentemente es un acuerdo comercial del que se obtienen, desde pequeños beneficios en forma de canje, hasta acuerdos de auspicio de mayor rentabilidad.

El análisis etnográfico nos muestra que los periodistas tienen formas diferentes de aproximarse al rol *promoter* dependiendo de la plataforma utilizada. En los casos analizados, al menos, este objetivo se busca casi de manera exclusiva en sus cuentas de *Instagram*, dejando las cuentas de *Twitter* para ser utilizadas con metas más vinculadas a su marca personal y posicionamiento profesional y, por lo tanto, alejadas de estrategias de ganancia comercial directa (o al menos, no vinculadas a la promoción de productos y servicios).

Asimismo, los periodistas analizados cercanos al despliegue de la promoción de bienes y servicios varían en su forma de etiquetar a las marcas con las que tienen acuerdos comerciales. Mientras algunos dan máxima importancia a la transparencia, agregando el hashtag #publicidad a los *posts* pagados que publican (imagen 13), otros lo hacen de manera indirecta y más camuflada, aún cuando el intercambio comercial con la marca quede en evidencia cuando etiquetan a la misma de manera sostenida en el tiempo.



Imágenes 9 - 12. Capturas de *Instagram*: prácticas del rol *celebrity*

Los intercambios comerciales que se plasman en los *posts* de los periodistas suelen ser publicaciones acompañadas de atributos de un producto o marca en los que se aprecia que una relación formal entre el periodista y una tercera parte existe, ya sea por lo detallado y específico de la descripción, por la extensión o trabajo que se percibe detrás de la elaboración de la publicación, o por el uso de imágenes de la propia marca (imagen 15).

En el análisis de la respuesta de las audiencias a las publicaciones en el *feed* de los periodistas, se observa la interacción que logran con sus seguidores como factor relevante para el objetivo comercial. Esto, porque desde un inicio, para establecer una relación de intercambio comercial, las marcas consideran el número de seguidores que tiene el *influencer*, como público objetivo al que podrán llegar. Al mismo tiempo, redes sociales como *Instagram* permite ciertas acciones a partir de un determinado número de seguidores como son la opción de *swipe up* para *story* y la verificación de la cuenta.

Lo anterior ofrece un beneficio independiente de la interacción directa del periodista en los comentarios, existiendo incluso quienes nunca responden a ellos y otros que lo hacen con poca frecuencia, dirigiéndose sólo a sus conocidos.

Otro fin que identifica la práctica del rol *promoter* es la construcción del prestigio a mediano y largo plazo. Esto se refiere al desarrollo de la “marca” de los periodistas, donde se diferencian de otros y se transforman en referentes de distinto tipo. Por ejemplo, en una *story* de *Instagram* un periodista promociona un nuevo “en vivo” que hará en su canal de *YouTube*, incluyendo una cuenta regresiva que anticipa el video y vincula el link a la historia, de tal manera que al deslizar hacia arriba se abre el video y el periodista puede promocionar su trabajo (imagen 16), mientras que en un post una periodista promociona su programa de radio mientras se la ve en el estudio entrevistando a un invitado (imagen 17).



Imágenes 13 y 14. Capturas de *Instagram*: prácticas del rol *promoter*



Imagen 15. Captura de *Instagram*: práctica del rol *promoter*

Imágenes 16 y 17. Capturas de *Instagram*: prácticas del rol *promoter*

En este plano se produce una diferencia importante, en tanto algunos periodistas conciben su labor periodística como algo que excluye la posibilidad de hacer publicidad o representar marcas, en tanto son acciones que debilitan su credibilidad y neutralidad.

De esta manera, quienes orientan su identidad digital a la construcción de una imagen confiable en términos periodísticos y que ensalza su quehacer profesional, deben manejar con precisión sus redes sociales para no perder el prestigio ganado.

5.4. Identidad digital y el rol *joker*

En ambas redes y particularmente en las cuentas de periodistas de género masculino analizadas, el humor, y particularmente la ironía, aparecen como práctica comunicacional de uso transversal. Esta estrategia nutre la interacción con las audiencias, en tanto el humor es algo buscado activamente por los seguidores y las seguidoras (imágenes 18 y 19).

Sin embargo, llama la atención que los periodistas que practican el rol *joker*, no suelen incluir elementos de celebridad en las mismas publicaciones donde despliegan humor. Este resultado va de la mano con lo encontrado en análisis de contenido realizados por el autor de este estudio (Mellado; Hermida, 2022b).

El humor aporta a la construcción de un relato de sí mismos marcado por los afectos del sentido, lo que ubica a los periodistas en un registro cercano al rol del infoentretenimiento, pero con matices.

Respecto a ello, es posible apreciar que la presencia del rol *joker* resulta muy coherente y fluida cuando se trata de periodistas dedicados a temáticas como espectáculo o deportes –contenidos que están menos presionados para mantener una imagen seria y estructurada. Sin embargo, el humor puede estar presente de manera transversal, sin necesariamente llegar al punto de ser una expresión pura del rol de *joker*. En efecto, en *Twitter*, la presencia del rol *joker* se observa mucho más vinculada a la ironía y crítica política, mientras que en *Instagram* se da el espacio para la autoexpresión y para que los periodistas hagan el ridículo disfrazándose y haciendo parodias de ellos mismos y de los demás (imagen 20).

La interacción en las redes sociales puede operar bajo la lógica de una transacción donde ciertas prácticas operan como moneda de cambio. A través del análisis etnográfico se puede advertir que existe una diferencia clara entre las formas de interacción en *Instagram* y *Twitter* (López-Rabadán; Mellado, 2019), siendo *Twitter* donde la actividad de interacción de los y las periodistas parece adquirir mayor relevancia. El usuario objetivo de los periodistas en esta red social es un sujeto que se informa y produce un gran volumen de contenido textual. Los periodistas responden a sus seguidores, utilizando formas divertidas y/o irónicas y para generar más conversación y mayor reacción por parte de la audiencia. Como lo han señalado otros estudios, el funcionamiento de *Twitter* está basado en la interacción (Lomborg, 2013). Esta interacción puede ser colaborativa o estar más abierta a conflicto y la confrontación.

6. Reflexiones finales

Este estudio analizó la forma en que periodistas chilenos, a través de sus prácticas digitales cotidianas, reinterpretan y redefinen sus roles en *Twitter* e *Instagram* construyendo distintos tipos de identidad.

A través de un análisis etnográfico digital pudimos constatar, en primer lugar, que las redes sociales permiten a los periodistas mantener una relación con las audiencias, no episódica ni restringida a sus apariciones en medios o a la publicación de su trabajo. En efecto, la interacción que logran con sus seguidores en redes sociales se hace importante a la hora de poner en práctica diversos roles, especialmente los vinculados a la consecución de capital social y económico, como lo son el rol *promoter* y el rol *celebrity*.



Imágenes 18 y 19. Capturas de *Instagram* y *Twitter*: prácticas del rol *joker*



Imagen 20. Captura de *Twitter*: práctica del rol *joker*

En segundo lugar, nuestro estudio apoya la idea de que la puesta en práctica de determinados roles opera como un recurso relevante en la construcción de sus identidades digitales (Brems *et al.*, 2017; Mellado; Hermida, 2022a; Pérez-Díaz; Planes-Pedreño, 2021). El rol de servicio se transforma en un recurso para la conformación de identidades orientadas a la comunidad y a la ayuda en la resolución de los problemas cotidianos de las personas. El rol *celebrity* apoya la construcción de una identidad que juega con las distancias o status sociales diferenciado del periodista, ya que por una parte acerca a los seguidores y las seguidoras al estilo de vida de las élites, mientras que, al mismo tiempo, marca la posición privilegiada del periodista dentro de la sociedad. Es decir, se logra articular la necesidad de que el periodista esté cerca y lejos al mismo tiempo (Olausson, 2018).

En paralelo, la identidad de los periodistas en redes sociales puede aproximarse a un rol *promoter*, que, impulsado por el status de celebridad, permite promover el trabajo de los periodistas y el de sus medios, y al mismo tiempo promocionar productos y servicios, lo que produce un evidente beneficio material, y da un sentido instrumental a las prácticas (Molyneux; Holton, 2015). En otras palabras, revela que la identidad periodística en plataformas digitales no solo puede estar al servicio de un narcisismo personal, sino que puede vincularse a una forma de generación de valores materiales concretos.

Al mismo tiempo, la identidad del periodista se puede asociar directamente con la práctica del rol *joker*, como expresión de continuidad de la entrega de entretenimiento, y como una forma lúdica y crítica de observar el mundo a través del humor, la ironía y el sarcasmo (Holton; Lewis, 2011; Molyneux, 2015).

En tercer lugar, nuestros resultados muestran que las identidades digitales se construyen a través de la puesta en práctica de roles que no son mutuamente excluyentes, sino que coocurren permanentemente y cambian a lo largo del tiempo o según contexto. Los periodistas compatibilizan y deciden qué tipo de recursos utilizar dependiendo del *target* de la audiencia y propósito de sus publicaciones. Por lo mismo, la identidad digital termina compuesta de fragmentos diversos, donde se anuda la experiencia, la vida cotidiana, la intimidad, los gustos, y otras formas de expresión. A través de la forma en que los periodistas utilizan dichos roles en sus prácticas, estos logran construir una narrativa sobre sí mismos, creando, en varios casos, una propia línea editorial en cada una de sus redes. Si bien en algunos casos, los periodistas mantienen una misma narrativa en *Twitter* e *Instagram*, en otros, construyen discursos diferenciados para cada plataforma.

En cuarto lugar, *Twitter* e *Instagram* fortalecen y complejizan la construcción de la identidad digital de los periodistas en tanto generan diferencias importantes en la forma en que estos materializan ciertos roles, y por lo mismo, construyen sus identidades. Ambas plataformas operan como una red con un potencial de desarrollo profesional que autorizan la expresión de diversas prácticas y de distintos aspectos del ejercicio profesional, dando una voz individual a estos profesionales, y permitiendo la construcción de una identidad multidimensional que excede el marco definido por las organizaciones de noticias en las cuales se desempeñan.

Finalmente, nuestro estudio permitió identificar que las prácticas digitales de los periodistas tienden a operar como recursos para la construcción de identidades con fines diversos, y que *Twitter* e *Instagram* participan en dicha construcción de identidad de forma complementaria. Cada red privilegia ciertas estrategias mediáticas y prácticas digitales. *Twitter* tiende a cumplir una función dentro de la actividad profesional y más vinculada al trabajo diario en una sala de redacción, mientras que *Instagram* cumple una función más asociada a satisfacer la identidad digital de la vida personal del periodista, o al menos de la vida que este tiene fuera del trabajo en una sala de redacción. En este sentido, *Instagram* parece operar como una ventana a la intimidad de los profesionales de la información, aportando a la construcción de confianza. Experiencias de la vida cotidiana como la interacción con familia y amigos, las mascotas, los *hobbies*, las prácticas asociadas a estilos de vida (alimentación, deporte, ropa, vacaciones, etc.), el consumo cultural (lectura, cine, series, etc.), y otras actividades personales, permiten revelar que se trata de individuos que son más que la imagen general que se proyecta en sus medios. En este sentido, los resultados encontrados en esta etnografía digital, triangulan los hallazgos de estudios previos que, a través de análisis de contenido han abordado la performance periodística en redes sociales (Mellado, 2022; Bossio, 2021; Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022).

Si bien este hallazgo representa el panorama general, es también posible observar en el quehacer de los periodistas analizados que, las esferas de lo público y lo privado no se mantienen completamente separadas en las redes sociales, sino que se articulan y dialogan en el “yo completo” del periodista. Pese a que estos usan sus redes por separado, las audiencias tienen acceso a sus distintas “identidades” y tienen la posibilidad de generar una propia visión global de ellos a partir de una combinación de dichos contenidos. En este sentido, *Instagram* y *Twitter* ayudan a los periodistas a sobrepasar los límites que en medios tradicionales les impone su *beat* informativo.

Sin duda, esta investigación aporta en el entendimiento de cómo los periodistas construyen su identidad social digital en ambientes digitales. Sin embargo, el estudio presenta diversas limitaciones que deben ser reconocidas, así como avenidas para futuros estudios.

En primer lugar, el enfoque cualitativo de este estudio llama a la prudencia en lo relativo a generalizar sus conclusiones en el colectivo profesional chileno. Más específicamente, los roles analizados a través de la etnografía digital realizada a las cuentas de 10 periodistas de medios nacionales atestiguan un marco de prácticas que, aunque han sido delimitadas en otros estudios, aquí es identificado solo de forma inicial entre los rasgos de la cultura digital de los periodistas chile-

nos. Por lo mismo, futuros estudios deberían replicar este estudio en muestras más grandes de periodistas, así como con características diversas –por ejemplo, periodistas regionales o de medios independientes.

En segundo lugar, si bien nuestro estudio analiza las prácticas cotidianas de los periodistas en su quehacer en redes sociales, no confronta dichas prácticas con la construcción discursiva que los profesionales de la información dan a su identidad digital. Por lo mismo, se hace indispensable que futuros estudios analicen la medida en que los periodistas son capaces de reconocer sus propias prácticas, así como la brecha que existe entre la narración que hacen de su actividad, y lo que se ve reflejado en sus redes sociales.

En tercer lugar, y además las publicaciones de los periodistas, próximos estudios deberían analizar también el contenido de sus perfiles, con el objeto de comprender desde otra óptica, cómo asumen su rol en distintas plataformas y en qué medida su actuación está condicionada por directrices de las organizaciones de noticias a las que pertenecen.

Finalmente, este estudio se limita a la observación cualitativa de determinados roles periodísticos –tradicionales y emergentes– operacionalizados previamente por determinados autores, en *Twitter* e *Instagram*. Sin embargo, existe una gran variedad de roles potenciales no incorporados en esta investigación que podrían ser abordados por futuros estudios, así como otras redes sociales que cada día ganan más protagonismo en el quehacer periodístico. En este contexto, nuevos estudios podrían integrar en el análisis una mayor cantidad de roles y de plataformas, con el objeto de conocer distintas variaciones en la construcción de identidades digitales.

7. Nota

1. Al contabilizar las publicaciones analizadas, los hilos de *Twitter* se consideraron como una sola publicación. También se consideraron como una sola publicación las historias de *Instagram* compuestas por una o varias *slides* en caso de que ellas representaran una única unidad temática de contenido.

8. Referencias

- Airoldi, Massimo** (2018). "Ethnography and the digital fields of social media". *International journal of social research methodology*, v. 21, n. 6, pp. 661-673.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1465622>
- Bossio, Diana** (2021). "Journalists on *Instagram*: presenting professional identity and role on image-focused social media". *Journalism practice*, first online.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Bourdieu, Pierre** (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. ISBN: 0674212770
- Brems, Cara; Temmerman, Martina; Graham, Todd; Broersma, Marcel** (2017). "Personal branding on *Twitter*. How employed and freelance journalists stage themselves on social media". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 443-459.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Brewer, Marilynn B.** (2001). "The many faces of social identity: implications for political psychology". *Political psychology*, v. 22, n. 1, pp. 115-125.
<https://doi.org/10.1111/0162-895X.00229>
- Broersma, Marcel; Graham, Todd** (2013). "*Twitter* as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011". *Journalism practice*, v. 7, n. 4, pp. 446-464.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Canter, Lily** (2014). "Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on *Twitter*". *Digital journalism*, v. 3, n. 6, pp. 888-907.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Canter, Lily; Brookes, Daniel** (2016). "*Twitter* as a flexible tool. How the job role of the journalist influences tweeting habits". *Digital journalism*, v. 4, n. 7, pp. 875-885.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168707>
- Carlson, Matt; Lewis, Seth C.** (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138020672
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simón** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign the case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castañeda, Linda; Camacho, Mar** (2012). "Desvelando nuestra identidad digital". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 354-360.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>

- Davis, Aeron** (2009). "Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 204-219.
<https://doi.org/10.1080/14616700802580540>
- Deuze, Mark** (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745639253
- Deuze, Mark; Witschge, Tamara** (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity. ISBN: 0745643426
- Donsbach, Wolfgang** (1995). "Lapdogs, watchdogs and junkyard dogs". *Media studies journal*, v. 9, n. 4, pp. 17-30.
- Donsbach, Wolfgang; Patterson, Thomas E.** (2004). "Political news journalists: partisanship, professionalism and political roles in five countries". In: Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (eds.). *Comparing political communication: theories, cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 251-270. ISBN: 978 0 521535403
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991.012>
- Duffy, Andrew; Knight, Megan** (2019). "Don't be stupid: The role of social media policies in journalistic boundary setting". *Journalism practice*, v. 13, n. 8, pp. 961-965.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647113>
- Eide, Martin; Knight, Graham** (1999). "Public-private service: Service journalism and the problems of everyday life". *European journal of communication*, v. 14, n. 4, pp. 525-547.
<https://doi.org/10.1177/0267323199014004004>
- Ferrucci, Patrick; Vos, Tim** (2017). "Who's in, who's out?: Constructing the identity of digital journalists". *Digital journalism*, v. 5, n. 7, pp. 868-883.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- Filimonov, Kirill; Russmann, Uta; Svensson, Jakob** (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, v. 2, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Giddens, Anthony** (1998). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Madrid: Península. ISBN: 84 8307 037 5
<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/giddens-anthony-modernidad-e-identidad-del-yo.pdf>
- Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2016). "When citizens and journalists interact on Twitter. Expectations of journalists' performance on social media and perceptions of media bias". *Journalism studies*, v. 19, n. 2, pp. 227-246.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1178593>
- Goffman, Erving** (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 5182008
- Hallin, Daniel C.; Mellado, Claudia** (2018). "Serving consumers, citizens, or elites: Democratic roles of journalism in Chilean newspapers and television news". *The international journal of press/politics*, v. 2, n. 1, pp. 24-43.
<https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Hayes, Rebecca; Carr, Caleb; Wohn, Donghee** (2016). "One click, many meanings: interpreting paralinguistic digital affordances in social media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 60, n. 1, pp. 171-187.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248>
- Hedman, Ulrika** (2016). "When journalists tweet: disclosure, participatory, and personal transparency". *Social media + society*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305115624528>
- Hedman, Ulrika; Djerf-Pierre, Monika** (2013). "The social journalist: embracing the social media life or creating a new digital divide?". *Digital journalism*, v. 1, n. 3, pp. 368-385.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hermida, Alfred** (2010). "Twittering the news: the emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, Alfred** (2013). "#Journalism: reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital journalism*, v. 1, n. 3, pp. 295-313.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, Alfred; Lewis, Seth C.; Zamith, Rodrigo** (2014). "Sourcing the Arab spring: a case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 3, pp. 479-499.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>

- Hermida, Alfred; Mellado, Claudia** (2020). "Dimensions of social media logics: mapping forms of journalistic norms and practices on *Twitter* and *Instagram*". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 864-884.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hine, Christine** (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Holton, Avery E.; Lewis, Seth C.** (2011). "Journalists, social media, and the use of humor on *Twitter*". *Electronic journal of communication*, v. 21, n. 1/2.
<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Holton, Avery E.; Molyneux, Logan** (2017). "Identity lost? The personal impact of brand journalism". *Journalism*, v. 18, n. 2, pp. 195-210.
<https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Howard, Judith A.** (2000). "Social psychology of identities". *Annual review of sociology*, v. 26, pp. 367-393.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.367>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 0 8147 4281 5
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond** (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers". *Celebrity studies*, v. 8, n. 2, pp. 191-208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klab, Nina; Wellbrock, Christian-Mathias** (2019). "When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions". *Journal of media economics*, v. 32, n. 1-2, pp. 35-55.
<https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1889814>
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** (2012). "Normalizing *Twitter*: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lego-Muñoz, Caroline; Towner, Terry L.** (2017). "The image is the message: *Instagram* marketing and the 2016 presidential primary season". *Journal of political marketing*, v. 16, n. 3-4, pp. 290-318.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Lomborg, Stine** (2013). *Social media, social genres: Making sense of the ordinary*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 367867232
- López-Rabadán, Pablo; Mellado, Claudia** (2019). "Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media". *Communication & society*, v. 32, n. 1.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- López-Rocha, Sandra** (2010). "Nethnography in context: Methodological and practical implications of virtual ethnography". *The international journal of interdisciplinary social sciences*, v. 5, n. 4, pp. 291-301.
<https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v05i04/51693>
- Lynch, Karen-Dana** (2007). "Modeling role enactment: Linking role theory and social cognition". *Journal for the theory of social behaviour*, v. 37, n. 4, pp. 379-399.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2007.00349.x>
- Maares, Phoebe; Hanusch, Folker** (2020). "Exploring the boundaries of journalism: *Instagram* micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism". *Journalism*, v. 21, n. 2, pp. 262-278.
<https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Márquez-Ramírez, Mireya; Mellado, Claudia; Humanes, María-Luisa; Amado, Adriana; Beck, Daniel; Davydov, Sergey; Mick, Jacques; Mothes, Cornelia; Olivera, Dasniel; Panagiotu, Nikos; Roses, Sergio; Silke, Henry; Sparks, Colin; Stępińska, Agnieszka; Szabó, Gabriella; Tandoc, Jr., Edson; Wang, Haiyan** (2020). "Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries". *International journal of press politics*, v. 25, n. 1, pp. 53-75.
<https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- Marshall, P. David** (2010). "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, pp. 35-48.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Mellado, Claudia** (2015). "Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 596-614.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

- Mellado, Claudia** (ed.) (2021). *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367561291
- Mellado, Claudia** (2022). "Digital journalistic cultures on social media". In: Allan, Stuart (ed.). *The Routledge companion to news and journalism* (2nd edition) (in press).
- Mellado, Claudia; Hermida, Alfred** (2021). "The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance". *Social media + society*, v. 7, n. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mellado, Claudia; Hermida, Alfred** (2022a). "A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit". *Digital journalism*, v. 10, n. 2, pp. 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mellado, Claudia; Hermida, Alfred** (2022b). "Performing the self on social media: mapping emerging journalistic roles on Twitter and Instagram". In: *ICA Annual conference*, Paris, May.
- Mellado, Claudia; Ovando, Auska** (2021). "Periodistas y redes sociales en Chile: transformación digital y nuevas formas de visibilidad y creación de identidad". *Palabra clave*, v. 24, n. 2, e2422. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Molyneux, Logan** (2015). "What journalists retweet: Opinion, humor and branding on *Twitter*". *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Molyneux, Logan; Holton, Avery** (2015). "Branding (health) journalism". *Digital journalism*, v. 3, n. 2, pp. 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, Logan; Holton, Avery; Lewis, Seth C.** (2018). "How journalists engage in branding on *Twitter*: Individual, organizational, and institutional levels". *Information, communication and society*, v. 21, n. 10, pp. 1386-1401.
- Molyneux, Logan; McGregor, Shannon C.** (2021). "Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to *Twitter*". *Information, communication & society*, first online. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Negreira-Rey, María-Cruz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé** (2022). "Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on *TikTok*". *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, Nic; Dutton, William H.; Blank, Grant** (2012). "Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain". *International journal of internet science*, v. 7, n. 1, pp. 6-22. https://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al.pdf
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Ganter, Sarah-Anne** (2018). "Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms". *New media & society*, v. 20, n. 4, pp. 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2013). "How open are journalists on *Twitter*? Trends towards the end-user journalism". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 1, pp. 93-114. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36156>
- Olausson, Ulrika** (2018). "The celebrated journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on *Twitter*". *Journalism studies*, v. 19, n. 16, pp. 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Pasti, Svetlana** (2005). "Two generations of contemporary Russian journalists". *European journal of communication*, v. 20, n. 1, pp. 89-115. <https://doi.org/10.1177/0267323105049634>
- Pérez-Díaz, Pedro-Luis; Planes-Pedreño, José-Antonio** (2021). "La (re) presentación del periodista en *Twitter*: claves para la construcción de la identidad digital profesional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 4, 1175. <https://doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Rosen, Jay** (1996). *Getting the connections right. Public journalism and the troubles in the press*. New York: Twentieth Century Fund Press. ISBN: 0870783858
- Sacco, Vittoria; Bossio, Diana** (2017). "Don't tweet this! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms". *Digital journalism*, v. 5, n. 2, pp. 177-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>

- Smith, Lauren-Reichart; Sanderson, Jimmy** (2015). "I'm going to *Instagram* it! An analysis of athlete self-presentation on *Instagram*". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 59, n. 2, pp. 342-358.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Steensen, Steen** (2011). "Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead". *Journalism studies*, v. 12, n. 3, pp. 311-327.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- Stępińska, Agnieszka; Jurga-Wosik, Ewa; Adamczewska, Kinga; Selcer, Bartłomiej; Narożna, Dominika** (2016). "Journalistic role performance in Poland". *Central European political studies*, v. 2, pp. 37-52.
<https://doi.org/10.14746/ssp.2016.2.3>
- Tandoc Jr., Edson C.; Cabañes, Jason-Vincent A.; Cayabyab, Ysa M.** (2019). "Bridging the gap. Journalists role orientation and role performance on *Twitter*". *Journalism studies*, v. 20, n. 6, pp. 857-871.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1463168>
- Tandoc Jr., Edson C.; Vos, Tim P.** (2016). "The journalist is marketing the news". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 950-966.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Van-Dijck, José; Poell, Thomas** (2013). "Understanding social media logic". *Media and communication*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Westerman, David; Spence, Patric R.; Van-Der-Heide, Brandon** (2014). "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 2, pp. 171-183.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Westlund, Oscar; Ekström, Mats** (2018). "News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media". *Media and communication*, v. 6, n. 4.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>
- Willnat, Lars; Weaver, David H.** (2018). "Social media and US journalists: Uses and perceived effects on perceived norms and values". *Digital journalism*, v. 6, n. 7, pp. 889-909.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>
- Xia, Yiping; Robinson, Sue; Zahay, Megan; Freelon, Deen** (2020). "The evolving journalistic roles on social media: Exploring 'engagement' as relationship-building between journalists and citizens". *Journalism practice*, v. 14, n. 5, pp. 556-573.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>
- Zelizer, Barbie** (1993). "Journalists as interpretive communities". *Critical studies in mass communication*, v. 10, n. 3, pp. 219-237.
<https://doi.org/10.1080/15295039309366865>