

Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales

Rubén Levenberg
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Recibido: 27 de abril de 2011
Aprobado: 25 de septiembre de 2012

Resumen

La noticia es el resultado de una producción institucional que requiere la aplicación de rutinas profesionales cuya utilización define la labor del periodista. Sin embargo, la profusión del soporte hipermedial de las redes sociales y su uso para difundir información ha puesto en cuestión los criterios de legitimación de éste proceso de producción institucional y el trabajo del periodista. El desafío que plantea el uso de estas nuevas formas de difundir la información es si la sociedad debe proponer nuevas formas de legitimación para prevenir el riesgo de considerar en un mismo plano las noticias, los rumores, los trascendidos, las opiniones y los datos aislados y sin verificación.

Palabras Claves

Redes sociales / rutinas productivas / periodistas / legitimación social.

Abstract:

The news is the result of institutional production that requires the application of professional routines whose use defines the work of journalist. However, the profusion of hypermedia support of social networks and their use to disseminate information has called into question the criteria of legitimacy of this process of institutional production and journalism. The challenge posed by the use of these new ways of disseminating information is whether society should propose new forms of legitimacy to prevent the risk of considering on the same plane news, rumors, opinions, views and isolated data without verification. Keywords: Social networks, production routines, journalists, social standing.

Key Words:

Social networks / production routines / journalists / social legitimacy.

Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales.

Toda red creada por el hombre tiene un fin social aunque no toda red social es mediada por las herramientas que se conocen como “nuevas tecnologías” ya desde mediados del siglo pasado, una paradoja que Carolyn Marvin insinuara irónicamente en el título de su libro “When the old technologies were new” (2005). La historia muestra que hombres y mujeres se asocian en cooperativas desde mediados del siglo XIX con fines de consumo, trabajo y otros propósitos comunes; los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones profesionales, las asociaciones civiles, las empresas y las cámaras que las representan; los grupos de radioaficionados que se vinculan entre sí desde comienzos del siglo XX, las agencias noticiosas que comenzaron a trabajar desde la tercera década del siglo XIX; las líneas telegráficas y las ferroviarias tendidas por todo el mundo desde comienzos del mismo siglo, las redes eléctricas, los correos, las postas para el transporte de mensajes y cartas a mediante carretas, caballos o buques; Internet y su antecesora ARPANET y las sociedades secretas son también redes sociales que han utilizado y utilizan

distintos tipos de tecnologías para conectarse.

Como bien dijera Jorge B. Rivera:

“Las lenguas humanas y los artificios tecnológicos son cómplices de una vieja asociación que comenzó hace unos treinta siglos con el nacimiento de la escritura, el primer ‘artefacto’ imaginado por el hombre –antes de la imprenta, la grabación de discos, la máquina de escribir, los magnetófonos y los procesadores de textos- para conservar la memoria de la palabra”. (Rivera, 1988, p. 85).

Sin embargo, lo que hoy se conoce como “redes sociales” es la apropiación del término por parte de empresas del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre cuyas redes físicas y virtuales se transportan los mensajes que intercambian los usuarios. Las redes sociales se han multiplicado en los últimos diez años, primero con la vinculación entre personas a través de Internet mediante interfaces que permiten la comunicación entre usuarios mediante servicios de texto conocidos con el término anglosajón “chat” y luego con servicios más complejos que se basaron en lo que se conoce en Ciencias Sociales como “teoría de las redes” y que tiene su primer antecedente formal en J.A. Barnes, quien desde la antropología estudió las relaciones de parentesco, amistad y

vecindad en un pequeño pueblo, para encontrar que estas relaciones sociales se establecen a partir de nodos desde los cuales se pueden trazar líneas más complejas (J.A.Barnes, 1954). Este enfoque aplica a las relaciones sociales la llamada “teoría de las gráficas o grafos”, que consiste en estudiar la topología de los vínculos entre los nodos de una red. Sobre el mismo principio, Mark Zuckerberg fundó Facebook en 2004, cuya versión en castellano lanzó en 2006. Consiste en un servicio que aloja fichas individuales o colectivas que se hacen públicas y permiten que los usuarios de Internet identifiquen a sus conocidos o generen vínculos nuevos para establecer o restablecer relaciones sociales. Estas relaciones constituyen redes que se amplían y multiplican exponencialmente. Luego irían apareciendo durante toda la segunda mitad de la primera década del siglo XXI otras redes, entre las cuales la más difundida ha sido Tweeter, cuyo principio es la vinculación entre personas que leen mensajes cortos –de un máximo de 140 caracteres- emitidos por otras personas o grupos cuyas actividades le resultan de interés. También hay que pensar en aquellas que fueron creadas para la vinculación personal o recreativa a través de contenidos como videos y

sonidos, de las cuales Youtube ha sido la más exitosa.

El medio es la red.

De esta manera, con la utilización de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, las redes sociales se convirtieron en lugares virtuales de intercambio de contenidos que incluyen textos, imágenes, sonidos y video integrados en formato reticular en lo que John V. Pavlik denomina “hipermedial” (Pavlik, 2001) también utilizadas por empresas que buscan difundir sus mensajes de marketing y publicidad. Entre ellas, los medios de comunicación que incluyen en las redes referencias con vínculos a sus producciones periodísticas multimediales. A su vez, dada su capacidad potencial de difundir mensajes en red y a un costo relativamente bajo, los propios usuarios individuales pueden introducir en las redes sus mensajes multimediales.

Ambos contenidos llegan al mismo soporte, la red mediada por las TIC y sus aplicaciones virtuales, como Facebook o Tweeter, pero con diferencias importantes. En primer lugar, el sistema de adhesión y de privacidad de ambas determina que no todas las personas pueden dar a conocer a todos los demás usuarios sus

informaciones y no todos los usuarios pueden acceder a los contenidos que aparecen en los mensajes de Facebook o los “tuits” que emiten. El usuario de Facebook determina con quiénes se va a vincular y qué es lo que le permitirá ver a aquellos con quienes se vinculan. En Tweeter el usuario puede seleccionar a quiénes serán los “seguidores” de sus tuits, aunque luego no podrá discriminar a cuáles de ellos llegarán algunos mensajes. Todos sus “seguidores” recibirán sus mensajes. Esta realidad rompe con uno de los primeros mitos de las redes sociales y especialmente de Tweeter, que es la de la comunicación horizontal. El emisor decide quiénes serán sus receptores y si no acepta las peticiones, las respuestas de quienes sean rechazados jamás llegarán al emisor original, salvo que un miembro de su red se lo haga llegar. Se trata de un sistema que no se diferencia sustancialmente de las cartas de lectores de diarios y revistas y que es más restringido que los mensajes de oyentes de las radios.

Pero uno de los desafíos ocultos que plantean las redes sociales son los procesos de producción de los mensajes. No todos los mensajes son noticias, aunque su contenido sea novedoso, tengan relevancia social y condiciones para impactar en la opinión pública. Como

señala Bernard Miège (Miège, 2010), uno de los fenómenos que hay que tener en cuenta al analizar la informacionalización a través de las TIC es la diferencia entre:

- Información producida/no producida: las TIC permiten el libre acceso a informaciones que pueden calificarse de no producidas, en la medida en que no suponen la puesta a punto de una producción socialmente organizada ofrecida por un colectivo de agentes sociales identificados: es el caso de una parte de los blogs, al ser productos de la intervención de un individuo aislado, a veces sin competencias técnico-profesionales particulares.

Si consideramos que la noticia es, en términos de un clásico como Miguel Rodrigo Alsina, “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1989, p. 185), observaremos que resultará difícil analizar la información brindada por los emisores de las redes sociales como noticia, dado que no hay producción institucional. La institucionalización y la legitimación social de las que hablan Berger y Luckmann cuando se refieren a “los dos niveles de objetivación social” no están presentes. (Berger y Luckmann, 2008, p. 103)

Hay entonces una diferencia sustancial entre un mensaje emitido por un individuo sin las competencias necesarias para aplicar las rutinas productivas propias de la institución periodística y el mensaje emitido por un medio legitimado socialmente, más allá de cuál sea el soporte utilizado, un diario, una revista, un programa de radio o TV, un blog o un mensaje en Tweeter o Facebook. Uno es producido periodísticamente y el otro es un dato que pudo haber sido chequeado con más de una fuente, confirmado con testimonios escritos u orales o no. Y, lo que ya sería para otro artículo, no existe la competencia profesional para definir la pertinencia de la publicación en términos de responsabilidad lingüística del periodista, que incluye los efectos sobre el lector y sobre el protagonista del hecho.

Finalmente, habrá que observar cuáles son los alcances verdaderos sobre la comunicación a través de las redes sociales basadas en las TIC, en la medida que su evolución es todavía menos amplia que lo que las empresas interesadas en el negocio de las TIC difunden. Un dato reciente de la consultora Pew Internet tal vez ayude a esta reflexión: En los Estados Unidos, sólo el 13 % de los adultos utilizan Tweeter. Es casi el doble del 8 % que registraron en 2010, pero no deja de ser un porcentaje pequeño (Pew Internet, 2011).

Si bien por un lado sirven para comunicar rápidamente situaciones que derivaron en grandes movimientos, como los ocurridos durante 2011 en los países árabes y en España, también es cierto que el acceso es todavía muy restringido y en gran parte los contenidos –aún en los mensajes emitidos por individuos aislados- remiten mediante hipervínculos a contenidos publicados por medios socialmente legitimados.

Referencias Bibliográficas

Marvin, Carolyn: *When Old Technologies were New*. Oxford University press, Oxford, 1988.

Rivera, Jorge B. "Postales electrónicas". Página 85.

Barnes, J.A. "Class and Committee in a Norwegian island Parish", en *Human Relations*, nº 7.

Pavlik, John V. "Journalism and new media". Columbia University Press, 2001.

Optamos por el verbo "tuitear", castellanización de "tweetear", utilizado en la jerga de las redes sociales.

Miège, Bernard. "La cuestión de las TIC: hacia nuevos planteamientos", en De Moraes, Dênis (Comp.), "Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital", Paidós, Buenos Aires, 2010.

Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales.

Alsina, Miguel Rodrigo. "La construcción de la noticia". Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, p. 185.

Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas. "La construcción social de la realidad". Amorrortu editores, Buenos Aires, 2008.

Pew Internet. Informe 2011, disponible en <http://www.pewinternet.org>