

El impacto de las redes sociales en el *newsmaking*

Amaro La Rosa Pinedo *
Universidad Femenina del Sagrado Corazón
<https://orcid.org/0000-0001-8105-4358>

Resumen

Se parte de una apreciación de lo que significan la comunicación, las redes sociales y el newsmaking como procesos de construcción de la noticia. A continuación se describen experiencias concretas de la influencia de las redes sociales sobre el newsmaking y se explican enfoques teóricos sobre el particular, basados en estudios desarrollados en diversas realidades. Se concluye estimando que se produce un impacto multidimensional tanto en la construcción de la realidad mediática como en las modalidades de acceso a la información por parte de los usuarios.

Palabras clave:

Newsmaking – redes sociales – Información – noticia

Abstract

The article starts with one viewpoint about the meaning of communication, social media and newsmaking as a process of construcción of news. Some concrete experiences of the influences of the social media on newsmaking are described explaining theoretical approaches on this topic based on research developed in diverse realities. As a conclusión is estimated a multidimensional impact in the construction of media reality and in the users access to information.

Keywords:

Newsmaking – social media . infdormation – news

A modo de introducción

Se encuentra inexorablemente perdida en la noche de los tiempos, probablemente a inicios de la condición humana, el momento en el cual los seres humanos produjeron por primera vez el lenguaje articulado. Por ende tampoco existen los registros de aquellos momentos en los cuales se comenzaron a establecer redes de contacto interpersonal de manera estable y sólida. No obstante, podríamos afirmar tomando como base al frecuentemente ninguneado sentido común, que estos cambios en la especie constituyeron factores de primera importancia para su supervivencia y recurso clave para la propia conformación de la sociedad así como de sus patrones normativos, los cuales, a decir de los especialistas de diversas disciplinas, configuran parte de toda cultura.

A lo largo de los siglos, fueron desarrollándose numerosos recursos de comunicación en el marco de las transformaciones experimentadas en las sociedades y de los avances de la tecnología, creada para responder a la multiplicidad de necesidades de la humanidad.

En la medida que los medios se fueron desarrollando, a decir de Simons (2016) se han producido variaciones que han permitido recursos comunicativos más rápidos, más simples y eficientes. Para ello toma en cuenta lo que denomina facetas de los medios (Tabla 1).

Tabla 1
Facetas de los medios

Faceta	Descripción
Extensión	Con qué amplitud se usa el medio
Velocidad	Rapidez de acceso y suministro
Simplicidad	Facilidad de operación
Ubicuidad	Tipos de locación en las cuales puede ser usado u operado
Impacto	Dimensión en que la accesibilidad y el uso del medio produce cambios en el estilo de vida del usuario

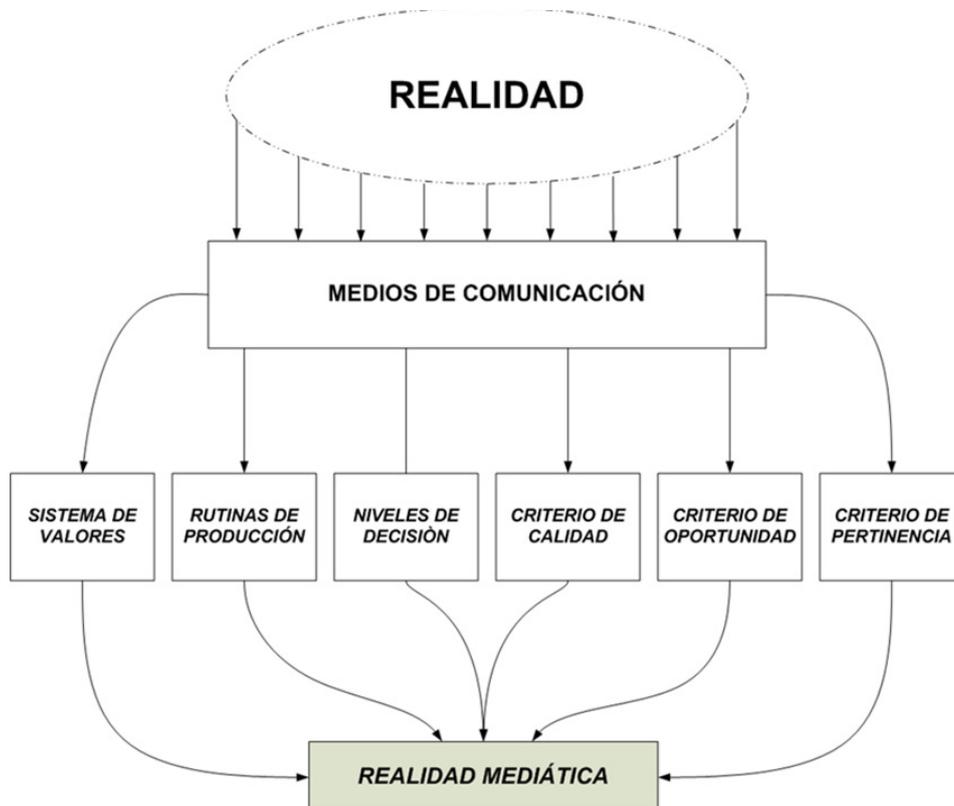
Fuente: Basada en Simons (2016)

Luego de un recorrido sumamente acelerado a través de la historia de la humanidad, puede aseverarse con plena convicción que sea cual fuere el enfoque teórico acerca de la sociedad contemporánea no puede negarse el papel que cumplen en la actualidad los medios de comunicación en general e Internet en particular. En este sentido, se comparte el criterio de Schirato y Webb (2003 p. 169) cuando afirman que “Los medios de comunicación, incluyendo Internet, se han convertido en el lugar más importante de la esfera pública para el debate y la discrepancia, al permitir que las personas y los grupos tengan acceso e influyan a las audiencias nacionales y globales”.

Acerca del newsmaking

Los fenómenos naturales y los que produce el ser humano constituyen los insumos para la producción de mensajes de los medios de comunicación. Esa realidad para ser presentada debe reconstruirse interpretando su significación en el marco del espacio o el tiempo que le permite la naturaleza del medio. En el libro de La Rosa (2013) se plantea que para la construcción de la realidad mediática, vale decir aquella que registran los medios de comunicación, deben tomarse en consideración una serie de factores (Figura 1).

Figura 1
Construcción de la realidad mediática



Desde la visión de Retegui (2017) la noticia es el resultado de un complejo proceso que involucra la participación de una diversidad de factores. La concibe como un producto de naturaleza social y organizacional para cuya producción comprende la recolección de datos, la selección de información y la edición.

Van Dijk (1990) formula un conjunto de rutinas cognitivas y sociales a partir de las cuales los periodistas escriben un texto informativo (Figura 2).

Figura 2
Rutinas cognitivas y sociales para un texto informativo

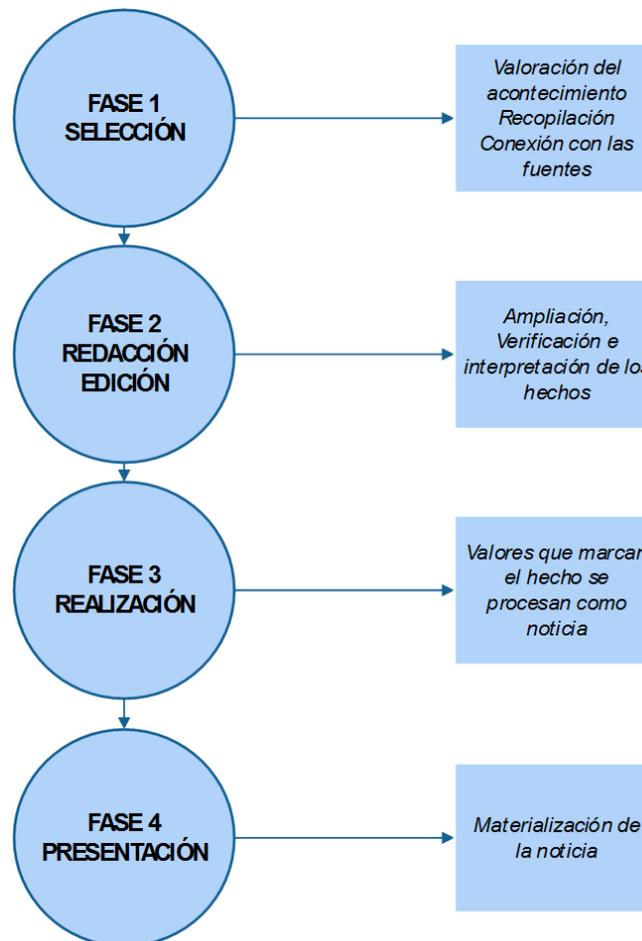


Dicho en palabras sencillas, el newsmaking es el proceso de construcción o elaboración de noticias, el cual permanece habitualmente oculto para la audiencia. Se trata de un proceso complejo en el cual entran en juego un sinnúmero de elementos. Sobre este particular Corona y Milan (2014) plantean una relación estrecha entre los valores del periodismo, las prácticas sociales del periodismo, los recursos tecnológicos y la dinámica social de las comunidades de usuarios. En términos generales concuerda con Benavides (2017, p.33) cuando lo categoriza como “una corriente que estudia el proceso en que los periodistas o profesionales de la información construyen la realidad...implica poner en evidencia los rasgos de las rutinas y prácticas de los autores, sus ideologías profesionales, las relaciones con las fuentes”.

Firsberg (2001, p.7) formula un modelo del proceso de newsmaking que nos parece pertinente revisar en detalle y ampliar a nuestro criterio. Parte del acontecimiento, vale decir de un hecho producido por el ser humano o por la naturaleza que se convertiría en un hecho noticiable determinando una cierta tarea noticiosa (informativa) que supondría la contextualización y el encuadre, la recopilación de ítems noticiosos y la elaboración de los componentes del relato. Como resultado se producirían notas de interés periodístico que se distribuirán como paquetes de contenido para los diversos medios.

El newsmaking, a decir de Urrea (2003), se hace efectivo a través de cuatro fases: Selección, redacción/edición, realización y presentación (Figura 3).

Figura 3
Fases del newsmaking. Adaptado de Urrea (2003, p. 557)



Redes sociales

Cuando aparecieron las redes sociales digitales fueron una novedad para las publicaciones dedicadas a la tecnología y para quienes buscaban nuevas modalidades de entretenimiento en Internet. Actualmente representan parte de la cotidianidad de millones de personas alrededor del mundo y siguieron creciendo inclusive en las épocas más complicadas de la pandemia del Covid-19, en las cuales sin lugar a dudas significaron una importante fuente de comunicación interpersonal frente al aislamiento obligatorio. La estimación hacia abril de 2022 era de 4,700 millones de usuarios de redes sociales, vale decir el 59 por ciento de la población mundial (Statista, 2022).

Aplicando de manera bastante general las anteriormente citadas facetas de los medios a las redes sociales (Simons, 2016) podemos visualizarlas en la figura 4.

Figura 4
Facetas de las redes sociales. Basada en Simons (2016)



Uno de los sitios más reconocidos en cuanto a la medición de recursos de Internet (Statista, 2022) revela las redes sociales más importantes de Internet en la actualidad (Tabla 2).

Tabla 2
Redes sociales más importantes

RED SOCIAL	PAÍS	UBICACIÓN
Facebook	Estados Unidos	1
Youtube	Estados Unidos	2
Instagram	Estados Unidos	3
WeChat	China	4
TikTok	China	5
Facebook Messenger	Estados Unidos	6
Douyin	China	7
QQ	China	8
Sina Weibo	China	9
Kuaishou	China	10

Fuente: Statista (2022).

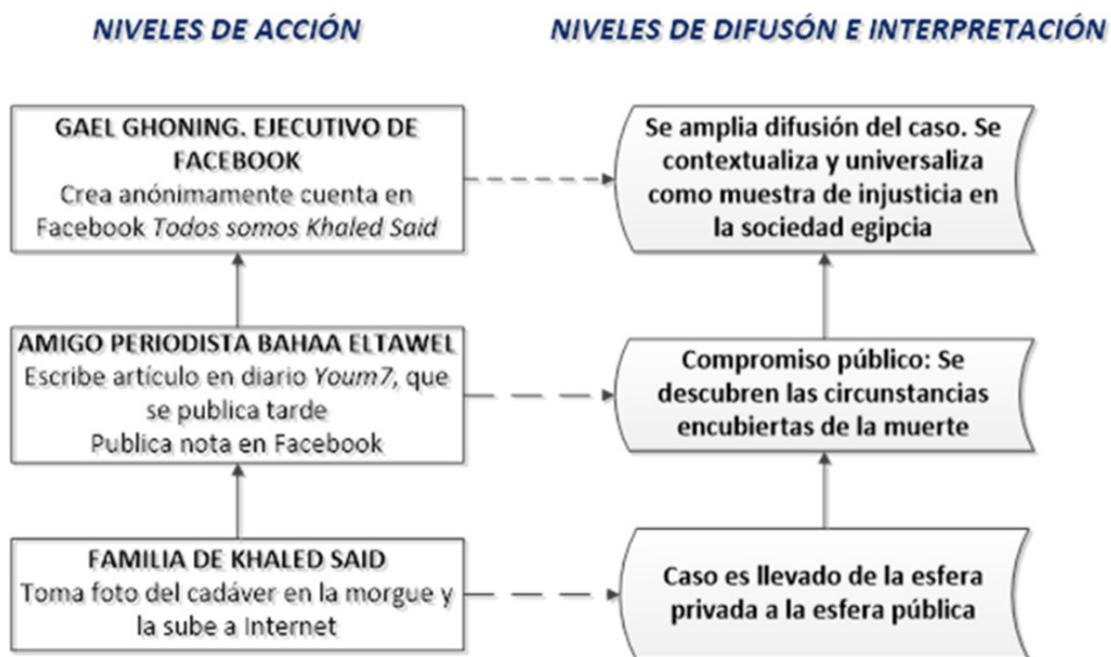
Las redes sociales digitales posibilitan una cobertura interactiva que permite a los individuos avanzar desde el rol de usuarios exclusivamente consumidores a usuarios productores y creadores de contenidos, generadores de conocimiento y de apoyo social. En este sentido, cabría aplicarles el concepto de prosumidores que, si bien fuera acuñado por Alvin Toffler (1980) en una etapa donde no existían las redes sociales digitales, promueve la idea de un consumidor activo que las caracteriza. Tanto más les correspondería, categorizarlos como produsuarios (Bruns, 2008), al entenderlos

de modo más apropiado como individuos que producen lo que se denomina actualmente contenidos generados por los usuarios (CGU).

Por cierto, en relación con lo anterior, tampoco puede dejarse de lado el papel de las redes sociales en el activismo social. Una prueba palpable de ello es la denominada Primavera Árabe, en la cual movimientos sociales lograron movilizar a la población e impactar a la comunidad internacional, logrando finalmente derrocar, de manera sucesiva, regímenes autoritarios de larga data como los liderados por Zine al-Abidine Ben Ali en Túnez y Hosni Mubarak en Egipto. Se comprueba que a partir de estas experiencias, las redes sociales son un recurso de suma importancia para informar a la población y motivar la incorporación de nuevos adherentes.

En el caso de Egipto cabe analizar brevemente el impacto detonador que tuvo en la sociedad la difusión en las redes sociales de la muerte del joven Khaled Said asesinado por la policía en Alejandría, el 6 de junio de 2010. La familia toma fotos al cadáver en la morgue. La secuencia de difusión se aprecia en la figura 5.

Figura 5
La muerte de Khaled Said: De lo privado a lo público



Fuente: Elaboración propia.

Newsmaking y redes sociales

Cualquier decisión gubernamental adoptada en países democráticos suele ser actualmente comentada, en tiempo real, desde diversos puntos de vista en las redes sociales. Así pasó en el Perú con la decisión del entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski de indultar al ex presidente Alberto Fujimori el 24 de diciembre de 2017, en momentos en que el país se disponía a celebrar la Navidad. La medida aplaudida por sus partidarios y controvertida para sus detractores, condujo a movilizaciones de rechazo promovidas a través de las redes sociales congregando personas en diversos puntos del país, especialmente jóvenes, alterando en parte el clima festivo de la Nochebuena en

el país. Naturalmente ello rebotó en los medios de comunicación que a la par de enfocarse en las celebraciones por Navidad debieron incluir en su agenda a las reacciones producidas frente al indulto e inclusive a convocar de urgencia a equipos periodísticos para la cobertura de los inesperados acontecimientos.

El newsmaking ha experimentado notables modificaciones a partir de la aparición y desarrollo de las redes sociales. Inicialmente se les mencionaba de modo limitado e inclusive se trataba de ignorarlas. En este sentido, Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt (2007) realizaron una investigación en Bélgica, Finlandia, Alemania y España. Encontraron que los periodistas profesionales tendían a ser bastante escépticos con respecto a la interactividad con sus usuarios y por ende con su participación en el newsmaking.

No obstante, en la actualidad los medios impresos las usan cotidianamente para tomarle el pulso a la opinión pública mientras que la televisión muestra cotidianamente contenidos generados por los usuarios, llegando a presentar en algunos casos una secuencia completa de los mismos. En el caso del atentado de Boston, por ejemplo, las pantallas de las televisoras mostraban las imágenes y los videos tomados por personas que pasaban por el lugar, en este caso como complemento pues la maratón era cubierta por la televisión. Las imágenes de los sospechosos aparecían en las cámaras de seguridad y en las tomas de los teléfonos móviles de asistentes a la maratón. Las imágenes difundidas por el Twitter de la policía de Boston (@bostonpolice) fueron reproducidas por los medios de comunicación, alertando a la población para no salir a las calles pues los sujetos iban armados y eran altamente peligrosos (Figura 6).

Figura 6

Sospechosos del ataque en la maratón de Boston



Fuente: Toma de cámara de seguridad.

Dada la inmediatez de la información transmitida a través de las redes, especialmente mediante Twitter, Litchfield (2013) reconoce que cadenas tan importantes como CNN y Associated Press (AP) resultaron claramente afectadas por la precipitación en la presentación de los hechos a la audiencia. La investigación de Israel y Pomares (2015) en cuanto a la calidad en el tratamiento del atentado de la maratón de Boston en el periodismo televisivo español, comprueba que la mayoría de las imágenes presentadas provienen de videos registrados por smartphones en momentos que se producían las explosiones. Se observa un predominio de los valores emotivos en comparación con los informativos y las redes sociales son omnipresentes en los materiales analizados.

Twitch es una plataforma, propiedad de Amazon, que hace posible transmisiones en vivo ampliamente empleada para certámenes deportivos y transmisión de videojuegos. El 6 de enero de 2021 durante la violenta toma del Capitolio por partidarios de Donald Trump, el streamer turco-estadounidense HasanAbi transmitió en directo los hechos que fueron presenciados por unas 225,00 personas (Figura 7). Messner y Wilde (2021) afirman, sin embargo, que muchos miles de personas más fueron “testigos presenciales” a través de otros canales de Twitch y de Youtube.

Figura 7
La violenta toma del Capitolio



Fuente: Twitch de Hasan Abi (<https://www.twitch.tv/hasanabi?lang=es>).

Una serie de investigaciones destacan que las redes cobraron importancia para la labor periodística al facilitar el contactar con fuentes y buscar información (Bunz, 2010; Carrera et. al, 2012a, Carrera et. al, 2012b). Esto condujo a varios cambios como la aceleración en la circulación de las noticias (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), el aumento del número de actores participantes en la producción de informaciones (Phillips, 2011) y la facilitación del proceso de construcción de la noticia (Stavelin, 2013).

La tesis de Cerviño (2013) intenta establecer cómo el periodismo recibe influencia de los temas discutidos en las redes sociales. Se analizan periódicos en línea de cuatro países europeos realizando encuestas a periodistas sobre el uso de redes sociales para su actividad profesional. Se demuestra que los temas y contenidos tratados en ellas influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento de la agenda de los medios. Confirma que Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los periodistas en la rutinas de producción diaria.

El estudio de González-Molina y Ramos (2014) analizó durante dos meses la actividad en Facebook y Twitter de 41 medios europeos, demostrando que la prensa utiliza ampliamente estas redes sociales con un claro propósito informativo, logrando dos metas observables: Incrementar una numerosa comunidad activa y una mayor eficacia en sus mensajes.

Bajo el título de “Preguntas y Respuestas sobre redes sociales”, a mediados de 2009 la agencia Associated Press (AP) difundió entre sus periodistas un documento que reconocía la importancia de las redes sociales como “importante herramienta de los periodistas para obtener noticias y buscar fuentes para las historias” (Noguera, 2012, p. 74).

La agencia Reuters, a través de la publicación de su “Handbook Reuters” del 2010, como destacan González-Molina y Ramos del Cano (2014), declaraba que especialmente debe adoptarse el manejo responsable de Twitter como recurso para la mejora del trabajo periodístico y la reputación.

Varona (2013) estima que de una forma u otra la irrupción de las redes sociales ha supuesto cambios profundos e irreversibles en las rutinas de producción de los periodistas al igual que en los hábitos informativos de la sociedad. Para Noguera (2012) el propio concepto de primicia se ha modificado dada la inmediatez de las redes. En la práctica pues el impacto de las redes es multidimensional.

Referencias

- Benavides, J. (2017). El newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bunz, M, (2010). "Most journalist use social media such as Twitter and Facebook as a source". *The Guardian*, [en línea] [Consulta: 07 febrero 2018].
<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>
- Carrera, P., Sainz, C. Herrero, E. y Limón, N. (2012a). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 31-53. http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353
- Carrera, P., Herrero, E., Limón, N., Saiz, C. y Ocaña, E. (2012b). "¿Quién soy yo y quién eres tú?" ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Núm. especial), 223-231. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40976
- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R, (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *MIA. Media International Australia*, 144, 68-76.
- Cerviño, B. (2013) *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas* Tesis Master Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- Corona, A. y Milan, S. (2014) *Fact-Checking and the Journalistic Tradition: How Does Technology Contribute to Shape Contemporary Journalistic Practice?* Paper presented at the workshop *Re-thinking Journalism II The Societal Role & Relevance of Journalism in a Digital Age*. University of Groningen, January 23-24
- Firsberg, K. (2001) *Mobile newmaking*, Licenciante Thesis, Göteborg University, Sweden. Recuperado de <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/2962>
- Fowler-Watt, K. y Allan, S. (2013) *Journalism; New challenges*, Dorset: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University
- González-Molina, S. y Ramos, F. (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?". *Comunicación y Hombre*, 10, pp. 37- 52.
- Israel, E. y Pomares, R. (2015) Indicadores de calidad en el tratamiento del atentado del maratón de Boston en el periodismo televisivo español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 Especial noviembre "Periodismo e información de calidad", 231247
- La Rosa, A. (2013) *Construcción de la agenda mediática: Una mirada al interior de la comunicación*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres
- Lichfield, G. (2013) *Four ways the media failed in covering the Boston bombings, and one reason why*". *Quartz*, <http://qz.com/76668/bostonmarathonandthemedial/> [Consulta: 20/11/13].

- Messner, S. and Wilde, T. (2021), 'The storming of the US Capitol is currently Twitch's top stream'. PC Gamer, 06 January 2021. <https://www.pcgamer.com/uk/the-storming-of-theus-capitol-is-currently-twitchs-top-stream/>
- Noguera, J. (2020) *Redes y periodismo : cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. y Quandt, T. (2007) Doing it together: Citizen participation in the professional news making process, *Observatorio (OBS*)*, 1 (3), 131-154
- Phillips, A. (2011). Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting. En Lee -Wright, P., Phillips, A. y Witschge, T. (Eds.) *Changing Journalism*. London: Routledge, pp. 81-98
- Retegui, L. (2017) La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del news-making. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 12 (23),103-121. ISSN 2448-4911.
- . Schirato, T. y Webb, J. (2003) *Understanding globalization* London: Sage Publications
- Simons, P. (2016) Media and their emergence: The ontology, En Floyd, J. y Katz, J. (Eds.) *Philosophy of Emerging media*, New York: Oxford University Press, pp. 49-81
- Statista (2022) Number of internet and social media users worldwide as of July 2022. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As%20of%20April%202022%2C%20there,population%20were%20social%20media%20users.>
- Stavelin, E. (2013) *Computational journalism: When journalism meets programming*, PhD Thesis, Bergen: Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow
- Urrea, J (2003) La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador, *Realidad*, 94, 555-587
<https://politicadirecta.files.wordpress.com/2011/04/la-produccion-de-noticias-revista-uca.pdf>
- Varona, D. (2013) *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles* Tesis de Doctorado Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- We are Social/Hootsuite (2018) *Digital 1n 2018* (Online report). Recuperado de: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

(*) **AMARO LA ROSA PINEDO**

Periodista y psicólogo especializado en comunicación. Autor de más de 13 libros editados en el Perú y otros países. Actualmente es catedrático de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Correo: amaro@unife.edu.pe