

Periodismo y redes digitales : Innovación y cambio profesional o movilización de «sociabilidades» ? *Introducción*

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

*Professeur des universités
CELSA Paris-Sorbonne
GRIPIC*

valerie.jeanne-perrier@celsa.paris-sorbonne.fr

NIKOS SMYRNAIOS

*Maître de conférences
Université Toulouse 3
LERASS*

smyrnaios@free.fr

JAVIER DÍAZ NOCI

*Catedràtic d'Universitat
Universitat Pompeu Fabra
javier.diaz@upf.edu*



oda vez que la investigación se ha interesado por las prácticas profesionales de los periodistas, el uso de herramientas informáticas en red ocupa un lugar central en ella. Sea el Minitel (Jouët, 1987) o la Web en sus primeros pasos (Pelissier y Romain, 1998; Rebillard, 1999; Damian *et al.*, 2002; Deuze, 1999; Boczkowski, 2002), dichas técnicas han desempeñado desde entonces un papel importante en los procesos de recogida de noticias, de socialización profesional de los periodistas, pero también en sus relaciones con el público y con las fuentes. A partir de aquí una nueva familia de herramientas parece atraer la atención de los observadores: las redes digitales cuyos representantes más emblemáticos son dos servicios estadounidenses, Facebook y Twitter. Estas herramientas de escritura, de publicación, formateado, puesta en circulación y archivo acompañan hoy las transformaciones de las redacciones.

Más allá del cometido que desempeñan en la difusión (Yang y Leskovec, 2011), las redes digitales son herramientas dentro del proceso de producción de la información. Esto queda de manifiesto a través de diversos estudios efectuados en Francia (Mercier, 2012; Jeanne-Perrier, 2012; Pélissier y Diallo, 2013), en Europa (Cision, 2012; Comisión Europea, 2012) y en los Estados Unidos (Armstrong y Gao, 2010): que los periodistas tienden cada vez más a

Pour citer cet article

Référence électronique

Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrnaio, Javier Díaz Noci, "Periodismo y redes digitales. Innovación y cambio profesional o movilización de «sociabilidades» ? Introducción", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalism* [En ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

menudo a integrarlas en sus prácticas profesionales cotidianas. Ciertos servicios como Twitter son percibidos como herramientas profesionales mientras que otros como Facebook se usan sobre todo como medios de sociabilidad ordinaria (Smyrnaiois, Rieder, 2011). Esta división se refleja igualmente en el presente número: cinco de los ocho artículos que lo componen son estudios de caso relativos al uso de Twitter por parte de los periodistas.

La puesta en escena de las redes digitales en el trabajo cotidiano de los periodistas es múltiple: investigar, encontrar ideas sobre el tema abordado, acceder a las fuentes, realizar la promoción de su trabajo, comunicarse con los lectores y con sus colegas. Si bien su tasa de penetración entre los periodistas es elevada, mantiene las diferencias principalmente relacionadas con las variables de edad y de antigüedad en el oficio (los más jóvenes muestran una tendencia a utilizarlas más y a otorgarles más credibilidad) pero también está ligada al tipo de medio (los periodistas que trabajan para los medios en línea y para las grandes estructuras nacionales son los usuarios intensivos).

Conviene igualmente insistir en el hecho de que la evolución global del periodismo contemporáneo en Europa y en Norteamérica, así como en otras partes del mundo, parece casar bien con el uso de las redes digitales. El auge espectacular del estatus de colaborador y de redactor *freelance* a lo largo de los años acrecienta el número de periodistas que dependen directamente de su notoriedad personal para poder trabajar (Pilmis, 2010). Twitter, Facebook o LinkedIn constituyen para ellos un buen medio de mantener una buena agenda de contactos pero a la vez de demostrar su competencia profesional (por ejemplo a través del número de seguidores). La misma tendencia se observa igualmente en una población de trabajadores independientes compuesta por consultores, comunicadores y expertos, a menudo ex periodistas, así como especialistas en la Web e informáticos que gravitan en torno a los medios (Christopherson, 2004). El éxito de estos profesionales depende directamente de la visibilidad de su trabajo, pero también de su propia persona, adquirida en internet. Este imperativo de visibilidad (Aubert y Haroche, 2011) se ha visto reforzado por el uso intensivo de las redes digitales a través de la palabra o de imágenes, o de vídeos (como *Vine*), y ha sido por lo tanto implementado por la mayor parte de los medios más antiguos, quienes han incluido en sus planes de formación y reestructuración el desarrollo de « competencias en cultura digital». Desde entonces, hacerse con las plataformas se ha convertido en un requisito, como se refleja en el término escogido para este informe: ser periodista no será solamente, por tanto, saber movilizar sino

también enfrentarse a la obligación de orquestar ese abanico de aplicaciones y de sitios web que se basan en las lógicas de la sociabilidad. La orden de emplear las redes digitales se formula a partir de entonces claramente por parte de las propias marcas que conforman a la vez un *lobbying* discursivo y semiótico que las convierte en ineludibles. La orden, formulada públicamente, lo es indistintamente por los equipos de dirección y por los dirigentes de los medios. Ven en ellas unos medios suplementarios de ayudar en los cambios económicos y organizativos de sus empresas.

Los periodistas integran, a pesar de sus limitaciones, las redes digitales desde un punto de vista que podríamos calificar, al menos en parte, de estratégico, el cual no está directamente enunciado, sino mezclado con otras diversas actividades, en las que se emplean y sustituyen las relaciones por interacciones, los juegos verbales o el intercambio de enlaces, imágenes y fuentes. La noción de sociabilidad aparece así como necesaria para la comprensión de las prácticas mediáticas en el ámbito de los sitios web que tienen la vocación de aparecer como sociales, antes que plenamente como medios.

En efecto, los actos de sociabilidad, consistentes en reconocerse entre los pares o con el público, orquestados por las reglas de interacción que permiten los dispositivos de las redes sociales, han sido esenciales al menos en una primera fase de adopción. Esta fase se ha caracterizado por una producción intensa de discursos de acompañamiento, producidos en su mayor parte por los propios periodistas, alrededor del tema de la innovación de las prácticas profesionales. La encuesta a cuadros medios de Josiane Jouët y de Rémy Rieffel muestra cómo este trabajo de relacionarse con los demás, tamizado por el filtro semiótico e informático de una plataforma a la marca de una red social se estructura rápidamente, alrededor de prácticas conscientes y de tácticas activas por parte de los periodistas profesionales. Después de una relativamente breve y prudente fase de observación y del método de ensayo y error, el grueso de la profesión, internacionalmente, ha integrado, respondiendo así al requerimiento de sociabilidad de los editores de los medios y a los propios medios, normas para poder desarrollar su identidad profesional, en un trabajo de identidad mediante la movilización de los medios, dispersos a través de las carpetas de cuentas y perfiles, instalados en diversas plataformas a la vez.

Esta sociabilidad se teje con una fibra particular en los dispositivos de las redes digitales; es visible para la red de compañeros y de públicos afiliados a los perfiles de los periodistas. Algunos periodistas se han empeñado, de manera sectorial, en incorpo-

rar los contenidos fragmentados emitidos en ciertas redes en su trabajo cotidiano. El de G. Chacon, T. Giassony C. Brin muestracómo los periodistas se dedican a seguir las políticas de Quebec en sus expresiones en Twitter. Enlazar con el público y con los compañeros de profesión no es todavía el objetivo central, tal como habíamos entrevistado en la llamada a recibir artículos. Este plan de uso del dispositivo se enfrenta al beneficio de una práctica orientada hacia un objetivo editorial y un ejercicio periodístico profesionalizado. El trabajo de Banu Akdenizli se dirige igualmente en este sentido: la expresión de los periodistas observados en Twitter, en el contexto turco, les permite ejercer su oficio circunvalando las reglas oficiales que les constriñen y esclerotizan. Al mismo tiempo, la posibilidad que ofrece la herramienta de promover tanto la propia persona como su producción constituye una potente palanca de mando.

Dos características particularmente visibles en el dominio de la información en línea se adecúan también con el uso de las redes digitales por parte de los periodistas. En primer lugar, el auge espectacular de un periodismo asentado fundamentalmente más en la reelaboración de materiales existentes que en el reportaje de fondo (Paterson y Domingo, 2008). En este contexto las redes digitales participan del proceso de reelaboración y la redifusión de los contenidos de actualidad poco originales (Messner, Linke y Eford, 2011). Sin embargo, permite a los periodistas penetrar desde la distancia en las esferas sociales que en principio les son ajenas o herméticas como por ejemplo las de los diferentes movimientos sociales que han sacudido Europa estos últimos años. Esto es lo que demuestra la encuesta de Juan Linares y Laura Pérez a los periodistas catalanes en el momento de la manifestación de los Indignados de 2011.

Otra evolución del periodismo en concordancia con la pujanza de las redes digitales es el nuevo y complicado ejercicio de explicación y autojustificación (Datchary, 2010). Si bien se ejerce esencialmente dentro del perímetro de los sitios web de información y de los espacios previstos a tal efecto (comentarios, blogs, etc.), puede en realidad desbordarlas y sobrepasarlas menos o nada institucionalizados como los perfiles de las páginas personales de los periodistas. La gestión de la relación con el público se convierte en algo más complejo que desemboca en la puesta en escena de estrategias variadas que pueden ir desde el rechazo a emprender el diálogo hasta la plena inversión. Se trata en este caso de lo que Eugenia Siapera y Ioanna Iliadi califican de «trabajo afectivo» en este número, es decir, una inversión afectiva y emocional en la creación y mantenimiento de relaciones personales con una parte del público y de las fuentes que deviene

central en la actividad diaria de ciertos periodistas. En este contexto la dimensión exigente del ejercicio participativo se compensa por el sentimiento de tomar parte en la renovación de la profesión pero también de adquirir un conocimiento profesional valorado en el mercado de trabajo.

Finalmente, la tendencia de los periodistas a mezclar la actividad profesional y la vida social en el seno de las redes digitales genera regularmente tensión entre, de una parte, las direcciones de los medios celosas de la buena imagen de sus respectivas organizaciones y, de otra, los periodistas defendiendo el principio de su libre expresión en línea. Si las directrices empresariales aspiran a subordinar el uso de las redes digitales a la promoción de las organizaciones mediáticas –como muestran en este número los artículos de Frauke Zeller y de Alfred Hermida, así como el de Diana Rivero Santamaría, Koldo Meso Ayerdi y Ainara Larrondo Ureta – los periodistas como tales se resisten e intentan negociar espacios individuales de libertad. Twitter y Facebook se convierten así mismo en nuevos campos donde se disputa esta cuestión de fuerza histórica sobre la autonomía periodística (Lemieux, 2010).

En este contexto de movilización amplia de dispositivos, las contribuciones recientes no han explorado las dimensiones de los discursos profesionales; parece que la expresión «redes sociales» no ha provocado ningún debate en los medios y entre los profesionales. El requerimiento de uso de esta amplia panoplia técnica (aplicaciones, sitios web, herramientas de monitorización y análisis de la audiencia) parece plenamente aceptada, hasta tal punto que florecen por doquier los manuales y los *posts*, en las propias redes, según los cuales sería incluso peligroso para un periodista no utilizarlas. Igualmente la dimensión teórica e histórica del interrogante de las expresiones de redes digitales no ha sido abordada. Las herramientas dominantes, desde el punto de vista de los investigadores son las dos plataformas Twitter y Facebook. A la demanda integrada por los periodistas y las redacciones, responden igualmente los investigadores que todavía muestran dudas a producir una historia propia de las redes digitales y de su historiografía, ciertamente todavía recientes. Las respuestas provienen, en el dominio de las ciencias y de manera internacional, de la parte de los usos, que son en gran medida descritas en este dossier, a partir de situaciones concretas, que muestran efectivamente, como pone de manifiesto el propio dossier, que dibuja una competencia mediática ampliada a un buen número de sectores profesionales. Los actores de esta diseminación quedan en la sombra, los periodistas parecen ser ahora los propagadores de prácticas bienvenidas por las industrias de tecnologías intelectuales.

Los buscadores miden simplemente los efectos de estos mandatos obligatorios, que llevan a cambiar las lógicas de cambio y de integración de las redes, en el seno de redacciones reinventadas y reorganizadas. Los periodistas son por tanto actores, a la vez participantes en este discurso, solidarios y activos por sus lógicas informativas de uso del abanico de redes, pero también testigos, al mismo tiempo, quizá solitarios de los efectos desintegradores de una palabra periodística individualizadora.

Las aportaciones a la información y los medios están, por lo tanto, por demostrar. ¿En qué medida es posible considerar que estas redes digitales aportan un valor añadido a la información y a las

prácticas profesionales? ¿Hasta qué punto pueden pretender a la vez la promoción y la difusión? Desde un punto de vista económico, ¿las redes sociales representan el último recurso para absorber nuevos públicos y recepción, o bien se trata de simples lugares de «polinización» de las informaciones de una actividad profesional autocentrada? Si el inicio de la sociabilidad permitía entrever respuestas optimistas para el grupo profesional, esta lógica económica secundaria, en el dossier, prueba que está al servicio, sobre todo, de los medios emergentes, menos dados a conservar las lógicas contributivas y «sociales» que promovieron durante los primeros tiempos de su existencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, C. L., Gao, F., 2010, "NowTweet This", *Electronic News* 4, no4, pp. 218-235.
- Bastin, G., 2011, "Trajectoires biographiques et identités collectives dans les mondes de l'information", Communication au colloque *Le journalisme, une activité collective. Formes, acteurs, pratiques, enjeux*, Paris.
- Boczkowski, P., 2002. "The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know", in Lievrouw, L., Livingstone, S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, London, Sage.
- Cision Europe, Canterbury Christ Church University, 2012, *Social Journalism Study: Perceptions and use of social media among journalists in the UK*.
- Commission européenne, 2012, *Les journalistes et les médias sociaux dans l'UE*.
- Christopherson, S., 2004, "The Divergent Worlds of New Media: How Policy Shapes Work in the Creative Economy", *Review of Policy Research*, vol. 21, no4, pp. 543-58.
- Damian, B., Ringoot, R., Thierry, D., Ruellan, D. (Éds.), 2001, *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.
- Datchary, C., 2010, "Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Médiapart", in Lemieux, C. (Éd.), *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, pp. 123-142.
- Deuze, M., 1999, "The WebCommunicators: issues in research into online journalism and journalists", *First Monday*, vol. 3, no12, URL: [http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/634/555].
- Jeanne-Perrier V., 2012, "Agrandir et quitter le nid du local : l'usage de Twitter par les journalistes dans des rédactions de médias régionaux", *Sciences de la société*, nos84-85, pp. 193-211.
- Lemieux, C., 2010, (Éd.), *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS.
- Mercier, A., 2012, "Twitter l'actualité: usages et réseautage", Communication au colloque *Vers un néo-journalisme? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations", *International Symposium on Online Journalism in Austin, TX*.
- Paterson, C., Domingo, D. (Eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- Pelissier, N., Romain, N., 1998, "Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet – Vers une nouvelle médiation journalistique?", Actes du *11e Congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, pp. 115-123.
- Pélissier, N., Diallo, M. D., "Le journalisme est-il soluble dans Twitter? Enquête sur le choc de deux médiacultures", in Gallezot G., Pélissier N., *Twitter, un monde en tout petit?*, L'Harmattan, pp. 163-178.
- Pilmis, O., 2010, "Fonder l'attractivité d'activités indignes. La critique artiste au secours des pigistes", in Lemieux, C. (Éd.), *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, pp. 169-185.
- Rebillard, F., 1999, *La presse multimédia. Étude de la constitution d'une spécialité médiatique dans la presse écrite à l'heure de sa diversification sur les nouveaux supports électroniques*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Lumière Lyon 2.
- Rieder, B., Smyrnaio, N., 2012, "Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter", *Réseaux*, n°176, pp. 107-141.
- Smyrnaio, N., Rieder, B., 2011, "Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe", *Inaglobal.fr*, 28 octobre, URL: [http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe].
- Yang, J., Leskovec, J., 2011, "Patterns of temporal variation in online media", *Proceedings of the Fourth ACM international conference on Web search and data mining*, New York, NY, p. 177-186.

