



RED SOCIAL TWITTER COMO HECHO PERIODÍSTICO: APROXIMACIÓN A LAS PRODUCCIONES Y CONSUMOS INFORMATIVOS

Francisco Díaz / Martha C. Santos

RESUMEN

El presente artículo expone algunas consideraciones con el apoyo de la semántica, para comprender el contexto digital de la red social Twitter con respecto a las noticias generadas en la Web 2.0. Se exploran los nuevos hábitos de consumo de noticias que incluyen al usuario (ciudadano), periodista, medio, productores y consumidores a su vez. Las estadísticas señalan las brechas digitales y la necesaria superación para democratizar la información para todos, y permitir el acceso ahora mismo desigual. Al respecto el artículo ofrece el avance de un estudio aún destinado a profundizar la importancia del Twitter en los contextos noticiosos; se exponen diversos asuntos atinentes al conocimiento de la red social como plataforma, así como los nuevos usos del lenguaje, las prácticas de lectura y escritura en la utilización del Twitter, en la era digital o sociedad de la información.

DESCRIPTORES: semántica, twitter, periodismo digital, usuario, lectura y escritura.

SOCIAL NETWORK TWITTER AS A JOURNALISTIC FACT: APPROXIMATION TO THE INFORMATION PRODUCTIONS AND CONSUMPTIONS

ABSTRACT

This paper presents some considerations based on the support of Semantics to understand the context of the digital social network Twitter, with respect to the news generated in web 2.0. The new news consumption

Recibido: 03/05/2014

Aceptado: 13/08/2014

habits that include the user (citizen), journalist, media, producers and consumers are in turn, explored. Statistics show digital gaps and the necessary improvement to democratize information for all, and allow the access which has been till now uneven. To this regard, the article offers the progress of a study aimed at deepening on the importance of Twitter in news contexts; it also exposes diverse issues regarding the knowledge of this social network as a platform, as well as new uses of language and reading and writing practices, in the utilization of Twitter in the digital age and information society.

DESCRIPTORS: semantics, twitter, digital journalism, users, reading and writing.

RED SOCIAL TWITTER COMO HECHO PERIODÍSTICO: APROXIMACIÓN A LAS PRODUCCIONES Y CONSUMOS INFORMATIVOS

“La cuestión-dijo Alicia- es saber si usted tiene el poder para hacer que las palabras signifiquen algo distinto de lo que quieren decir”.
“La cuestión –dijo Humpty Dumpty- es saber quién manda, eso es todo”.

Lewis Carroll

Introducción

La noticia como hecho social nos refiere tradicionalmente a un proceso simbólico que posee efectos con características más o menos apreciables: inmediatez, veracidad, conocimiento de circunstancia. El periodista, tradicionalmente, aparece como un ente poseedor de la llave para abrir las puertas al conocimiento de los hechos. En él, recae la labor por encargo de llevar a todos la tan manida verdad. La línea diacrónica señala la labor llevada a cabo por los grandes medios de comunicación, como difusores en los diferentes momentos históricos y da cuenta de los avances e intereses tanto sociales, como políticos y económicos.

Desde la perspectiva noticiosa, los medios impresos son los generadores del gran aporte a la comunicación; éstos deben su existencia a la imprenta creada por Gutenberg (1450). Este hecho marcó sin pensarlo el principio de la “comunicación masiva”. Gracias a este invento, las ideas se dispersaron estructurando sociedades nuevas y preparando el advenimiento de novedosas posibilidades comunicacionales, la movilización de sujetos activos, participativos en los procesos de información.

A partir de la irrupción de nuevas tecnologías en la interacción social, ha sido prioritaria la integración del ciudadano a los contextos informativos del día a día, primordialmente para estar al tanto de los acontecimientos. Asistimos actualmente a la *Era de la Información* a través de la prensa, radio, televisión y recientemente la internet con sus redes sociales. Estos Medios provistos de una mayor capacidad de almacenamiento y divulgación de los contenidos periodísticos para las masas, informan en tiempo real los hechos o sucesos.

Una parte significativa de los ciudadanos, posee actualmente un conocimiento global de su entorno en lo referente a la noticia, ingrediente que tiene como rasgo primordial la inmediatez de los hechos. Estos acontecimientos influyen en el sujeto, en los procesos de escritura y su significación, al redactar sus propias opiniones con base en la información obtenida por vía de las redes; se otorgan así credibilidad como usuarios navegantes en los espacios noticiosos y atribuyen un poder único al contenido generado.

En el caso de las redes sociales, los diversos aparatos tecnológicos de nueva generación, ocupan un lugar primordial, entre ellos especialmente los teléfonos celulares de alta tecnología, los cuales permiten la divulgación de los eventos al momento de producirse, y son los más utilizados por las personas en el mundo entero. Estas producciones generan la interacción entre sujetos desde diversos países del planeta. Con esta idea se amplía la importancia de la labor informativa de los ciudadanos. Internet aparece entonces como herramienta electrónica, cuya capacidad de apertura ofrece la oportunidad al ciudadano, de generar una comunicación libre, con rasgos de más a menos ataduras de índole dogmático, al momento de producir textos con estructuras prefijadas. Es precisamente este atractivo el que alimenta en millones de usuarios el hecho de asumir las riendas de sus propias producciones y consumos de información. Victoria Uranga Directora de la cátedra UNESCO-UDP (citada por Poyer, 2011) comenta a cerca del crecimiento del ejercicio de la ciudadanía, a lo que agregaríamos la exigencia de nuevos derechos y deberes para los nuevos ciber-ciudadanos de la red:

Esta sociedad está mejor informada y tiene herramientas para movilizarse en la defensa y promoción de sus derechos. La llamada Web 2.0, ha logrado democratizar la participación de los individuos en la generación de contenidos y ha fomentado el tratamiento de

temáticas sociales que los medios tradicionales no suelen tocar. Miles de telescopios pequeños mirando a todas parte pueden descubrir tanto o más que unos pocos telescopios enormes enfocados en unos pocos lugares (p.52)

En teoría esto significaría la oportunidad de contribuir en la construcción de la libertad de prensa, paso necesario hacia construcción colectiva de la libertad de comunicación y democratización de la información. Cualquier ciudadano debería estar capacitado para transmitir información a nivel mundial, así mismo lo asiste el derecho a recibir, juzgar y usar bajo su propia responsabilidad dicha información. Sin embargo, las estadísticas apuntan a una desigualdad tanto tecnológica como comunicacional. Aguiar citado por González (2011) también menciona el término *Brecha Digital*, fenómeno más evidente en países en donde el acceso a la educación no es masivo. La población de América Latina representa 8,8% de la población mundial y tiene 9'3% de los usuarios de Internet. Sin embargo, solo 3,8% de las páginas están en idioma español. Al respecto, sostienen los autores antes mencionados que la masificación, el nivel y la universalización de la educación en cada país, se explica ampliamente en la capacidad de generar contenidos propios en cada nación. "Nuestra producción de contenidos está desacoplada, producimos menos contenidos de los que deberían ser. La brecha digital ya no es la posibilidad de conexión, sino la capacidad de emisión, o sea cuál es nuestro rol protagónico dentro de la red" (p.36)

Adicionalmente nacen muchas interrogantes sobre estas nuevas formas de comunicación e información, puesto que están generando lo siguiente: uso de las imágenes, reportajes digitales, manejo de fuentes, aparentes efectos reales de transparencia entre otros. Esta diversidad de mixturas son espacios sujetos a una amplia observación para los investigadores en el área social. En la apertura de nuevos caminos y tecnologías, no es menos cierto que también se están generando otras formas de exclusión y analfabetismo.

Por otra parte, estos formatos de comunicación tecnológica están contribuyendo al desarrollo del diálogo entre procesos cognitivos y creativos, con ellos, la invitación y la motivación permanente a leer y a escribir, a descubrir desde el mundo digital nuevas lenguas, nuevas producciones escritas transformadoras del discurso escrito, libertario y creativo, o en su defecto lo contrario, pero es irrefutable cómo se ha posicionado como un espacio para el encuentro con la lectura permanente y la posibilidad de escribir o reenviar lo que otros han escrito.

Por consiguiente, es necesario definir la red social Twitter como objeto de esta reflexión. Ella es un servicio de microbloggin, creado originalmente en California por Jack Dorsey en marzo de 2006, disponible en Julio del mismo año. Desde entonces la red ha ganado tal popularidad que se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, genera 65 millones de tuits al día, y maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias. Así mismo D'Monte (2009) indica también cómo ha sido apodado el SMS de la Internet, por cuanto la red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Dichos usuarios o "seguidores" (followers), pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a éstos se le llama "seguir". Por defecto los mensajes son públicos, se pueden difundir privadamente y se muestran únicamente a unos seguidores determinados.

Las redes como el *Twitter* representan la verdad absoluta para sus usuarios, por la inmediatez de la noticia y su capacidad de generar producción visual y escrita, sin que medie para ello la acreditación formal del periodista. Es de hacer notar, que los ciudadanos consumidores de la prensa escrita, omiten la espera y entonces navegan con sus aparatos electrónicos para acceder a la noticia de su interés desde el periódico de su preferencia, en el caso de Venezuela, El Universal, El Nacional, Últimas Noticias, entre otros.

Algunos grandes medios poseen cuentas de *Twitter* oficiales, con ellas pretenden ganar nuevos públicos. Esta forma de leer no compite con el consumidor tradicional que adquiere el producto en formato físico; la competencia la han entendido los medios, como la entrada en el escenario del ciudadano que posee conocimientos, y, tiene la tecnología para enviar, recibir y complementar la información. Por estas razones la información proveniente de la gran prensa venía siendo desplazada por estas redes sociales, minimizando el impacto informativo y el poder que siempre han ostentado, no en vano se les señala como el quinto poder.

Es así como la llegada de Internet y posteriormente las redes sociales como *Twitter* ha significado para algunos ciudadanos lectores y *escritores*, nuevos lugares desde los cuales es posible leer y producir textos informativos. La tecnología ha servido a través de las plataformas alternativas para que el ciudadano con disponibilidad económica e formación tecnológica, informe y reciba información.

Una noticia en redes como el *Twitter* se actualiza a cada minuto, dependiendo de su relevancia. En consecuencia, son los usuarios quienes a partir de la creación de una cuenta gratuita, disponen de estas alternativas para ser partícipes y estar informados de los hechos, dada la escala mundial que posee el *Twitter*. Este novedoso alcance ha permitido al ciberperiodismo o “periodismo digital”, emplear el denominado lenguaje de la web 2.0; es decir, aquellas plataformas virtuales que fomentan la participación activa del usuario, ya no se trata solo de leer contenidos de manera pasiva, estamos hablando de un lector activo, poseedor de dispositivos tecnológicos al alcance, para acceder a información en tiempo real y distribuirla a un número interesante de ciudadanos adscritos a esta red social.

En el caso de *Twitter* una comunidad virtual se construye con interacciones de distinta índole. Lo primero en considerar sería el intercambio de información entre usuarios, la inclusión de imágenes dentro del contenido a través de links, la consecución o seguimiento de usuarios de acuerdo a la preferencia temática, consulta de cuentas verificadas, utilización de etiquetas o hashtag por sus siglas en inglés para ubicar intereses. Del mismo modo, en este mundo de tecnología, ya se establece también la *web 3.0* con criterios más avanzados en usos de redes. Estos novedosos sistemas digitales *fomentan en el individuo* ahorro de grafías, en 140 caracteres escritos en este ecosistema global que parte de la inmediatez.

La red *Twitter* generó el aprendizaje de nuevos léxicos que deben conocerse de antemano para interactuar en la plataforma; dichos vocablos se conocen a partir de la creación de una cuenta, en la cual la red agrega términos como: *tuit*, mensaje creado por el usuario con un máximo de utilización de 140 caracteres; *retuit*: multiplicación de la información en la cuenta de usuario que otro usuario generó o citó; *hashtag* en español, etiqueta que se usa con el símbolo numeral # seguido de la palabra sin espaciado, para ubicar la temática de interés, ejemplo #Derechos humanos; *trending topic* o *tendencia* para ubicar las temáticas más comentadas por los usuarios. Asimismo, se puede ubicar la tendencia a escala local, nacional o internacional de acuerdo al interés del usuario. Una de ellas es el *time line* o línea de tiempo, en la que el usuario desde su cuenta, ubica las publicaciones de las cuentas que siguen con fecha y hora de publicación de la noticia. *Mention* o *mención* el usuario puede conectarse con otro seguidor a partir de la publicación escrita en su cuenta. Estos términos son algunos de los más usados, aplican sus definiciones a traducciones al español, la mayoría de las siglas provienen de la lengua inglesa, ya que el *Twitter* fue creado como una plataforma en Estados Unidos de Norteamérica.

El efectivo estudio de la internet como hecho social, nos garantiza la aparición de nuevos mecanismos de consumo en los usuarios de contextos digitales, como *Facebook* y en el caso específico de esta indagación el *Twitter*, pues desde las dinámicas de poder acceder a una cuenta en la cual los individuos interactúan no solo para buscar información, sino para entretenerse y estar al tope de las plataformas interactivas, nos evoca como ya referimos anteriormente, a la democratización de la información a niveles diversos. Como también nos anima a continuar indagando a cerca de los espacios para ejercer la ciudadanía desde las nuevas tecnologías de la comunicación.

De igual manera, al estudiar el *Twitter* como fenómeno comunicacional, desde el punto de vista de lectura y escritura, los participantes de las redes sociales cambian la forma y fondo de las producciones escritas en el aspecto sintáctico semántico, ya que omiten cualquier regla ortográfica. Al mismo tiempo, estas producciones determinan los consumos noticiosos y los hace fenómenos mutables, prueba de ello es como el periodismo hoy es totalmente diferente en su creación, producción; las posibilidades de lectura y escritura son infinitas a través de los hipervínculos al acceder al sistema en línea (*on line*), los métodos son novedosos y sin costo alguno.

Morduchowicz (2008) realiza planteamientos en torno a La Generación Multimedia: “Los chicos aprenden al mismo tiempo a utilizar un control remoto, un teléfono móvil y un ordenador. Las conversaciones sobre un programa televisivo se alternan con las charlas sobre el último videojuego, el tema musical de la semana o los secretos del chat” (p.62). Es posible entonces constatar el creciente uso de la tecnología en las masas sociales, siendo las más asiduas en el caso del *Twitter* la población joven. Se puede señalar entonces a esta generación como la “generación multimedia”, la principal consumidora, constituida por grandes multitudes virtuales. Son los jóvenes quienes más navegan en la web. Por lo tanto, El trabajo de investigación en proceso refleja en los primeros resultados que el *Twitter* y otros medios navegables de comunicación, son prioritarios en las sociedades modernas, ya que el teléfono móvil y otros dispositivos digitales están en posesión de los usuarios, los trasladan consigo a donde quiera que vayan. Por lo tanto, las noticias comienzan a difundirse y a tener auge entre las personas en el intercambio del chateo y ocasiona afirmaciones (lo viste en *Twitter*, búscalo en *Twitter*, lo subí al *Twitter*). De esta manera surge así el periodismo entre los usuarios, denominado Periodismo Ciudadano, siendo su elemento constitutivo el informar libremente a partir de las novedades y los aconteceres.

Desde el punto de vista periodístico, el comunicador social, actualmente navega entre la realidad virtual y la sociedad real, redes como *twitter*, *Facebook*, *entre otros*; son herramientas eficaces para la transmisión de información al momento de producirse. El usuario se informa al instante, sin duda la red se empodera inclusive en casos aislados, cuando la censura emerge en algunos entornos geopolíticos, la información supera barreras no solo espaciales sino legales, de conocimiento, de hechos, de prohibiciones y toma como premisa la libertad de informar o la “inocente” acción de divulgar la información.

En algunos países donde se prohíbe la circulación libre de un tema, irónicamente es en ese lugar en donde mayor impacto del uso del *trending topic* ocasiona dicho impedimento. El sujeto digital se presenta anónimo o público. En el caso de ser público, debe someterse a la normativa legal vigente. Si incurre en faltas digitales penadas por los sistemas legales, tiene que asumir las consecuencias de esa actuación, de ahí la necesaria comprobación o veracidad de la información. En el caso de ser anónimo, algunos usuarios de esta red social pueden escoger un seudónimo y, tras de él, escribir y participar activamente, pero también hay quienes lo hacen para ocasionar daños morales entre otros, pero los países están adquiriendo sofisticados sistemas de espionaje y observación de cuentas, para utilizarlas en caso de que algún ciudadano incurra en faltas que atenten contra la soberanía o vulneren la estabilidad de un país.

Por otra parte el hecho periodístico debe su razón de ser a la producción de noticias a partir de fuentes confirmadas. Es de hacer notar que, algunos comunicadores conceptualizan la fuente de una manera un tanto subjetiva; puede ser la verdad en su totalidad que genera la pulcritud, o puede ser la verdad noticiosa. Esta información se da a veces como parte de la propia perspectiva del periodista o del usuario, sometido a estructuras de recopilación, desde donde emerge su punto de vista y la verdad ante los hechos. De tal manera que el “periodista” recurre al proceso de transmitir la información. Según Van Dijk (1980) La información es “Un proceso en donde se debe cuidar la desviación de la noticia, examinando las relaciones entre discurso periodístico y la reconstrucción de la realidad” (p.32). La noticia entonces debe ser emitida desde la veracidad, la fuente que la emite, y la representación del discurso informativo del periodista, como un hecho tangible y real. Por lo tanto la labor del periodista o comunicador, se limita a transmitir el hecho a partir de técnicas adecuadas para la autenticidad de una premisa. Por esta razón, la noticia debe difundirla un periodista con un discurso que represente la reconstrucción del hecho.

Sin embargo los nuevos escenarios demandan distintos comportamientos en los usuarios; se plantean hoy en día nuevas dinámicas informativas, es decir, ya no es el periodista el único que entrega la noticia, adicionalmente el usuario, puede acceder de primera mano al hecho, y esto constata por ejemplo, la importancia que adquiere el ciudadano en la comunicación para el desarrollo de sociedades democráticas tal como lo refiere Arantes (citado por Alfaro, 2006) al hablar de Comunicación y Desarrollo: “Estamos ante ciudadanos que están excluidos del país, pero incluidos en grupos o comunidades, el desarrollo puede tender puentes para que conquisten la equidad y se integren al sistema”. (p.146)

Así mismo en la escena comunicacional, si bien en el siglo veinte la prensa escrita jugó un papel relevante en la conformación de sociedades, estructurando sus dinámicas de poder. Son los usuarios en el caso específico del *Twitter* los que dan forma y peso al periodismo digital, la aparición del siglo veintiuno demostró como ahora la prensa ha tenido que adaptarse a las redes. Estas nuevas formas de hacer noticia han contribuido para señalar a esta generación como “*sociedad digital*”, es la constatación de cómo la transmisión de información no es asunto exclusivo del periodista, o de los grandes medios, son los usuarios por ellos mismos los protagonistas de este nuevo quehacer informativo. Tal es el caso de la “*revolución egipcia del 2011*”, la cual puso fin al régimen de Hosni Mubarak, no solo fueron las manifestaciones callejeras realizadas por los ciudadanos, las redes sociales demostraron poseer un poder enorme ante los mecanismos de censura de la información, generada constantemente.

Es necesario observar con atención, y preguntarse si la información la distribuyen unos pocos, o si los usuarios lograron empoderarse de la tecnología y los mecanismos informativos para interpretar constantemente un hecho desde distintas aristas de opinión. Cabría preguntarnos también: ¿Puede un usuario de *Twitter* actuar como periodista sin estar acreditado por algún ente educativo para ejercer? En el caso de la red digital la respuesta es un Sí contundente. Un usuario sin tener consciencia de las estrategias periodísticas, puede formar parte del acontecer, si controla los mecanismos básicos para manejar una cuenta a través de un dispositivo electrónico. Esto comporta el tratamiento ético de ese hecho, pues el trabajo en el caso del periodista es constatar la verdad y hacerla saber desde *Twitter*. Se estila reconocer la fuente como una presunta verdad, y luego de constatare, inmediatamente se informa, porque lo más importante para los lectores es la inmediatez del suceso en cuestión.

Bien podrían entrar los defensores de la información suministrada, estar pensando que ésta debe provenir del periodista como único representante y parte importante del proceso de producción periodística, sin pensar a veces (antes de ser tajantes) cómo el ciudadano tiene todo el derecho de informar en redes como *Twitter*, y cumplir cabalmente el rol de periodista. Veamos un ejemplo: Si se diera el caso de un embotellamiento vehicular a causa de protestas:

@Globovision retwitteó

@MariaG: “cola en la autopista regional del centro debido a protestas estudiantiles tomar previsiones”

Para entender la acción anterior es importante destacar un hipotético usuario de *Twitter* identificado como @MariaG quien informa embotellamiento vehicular, la acción *retwitteó* o *retuit* le permitirá al usuario, en este caso es el medio de comunicación @Globovision, adelantar y luego a su llegada constatar la veracidad noticiosa, esto le permitirá a quién lea, desviarse de curso para llegar a su lugar de destino. Una acción tan básica como ésta, podría ahorrar el tiempo del conductor haciéndolo llegar por vías alternas a su ruta. Así puede ocurrir con distintas informaciones generadas día a día. En el caso de un conductor, no tiene acceso todo el tiempo a la prensa y aun teniéndola, no existe la capacidad de cobertura o adivinación para indicar todo lo que ocurrirá en el día.

Las redes benefician a la noticia y al mismo periodista, porque le permite ir enlazando fuentes de acceso (usuarios no periodistas, ciudadanos comunes) al hecho, enriquecer el universo de trasmisión de información a las masas. Es prudente indicar a cerca de cómo cualquier información recibida, debe ser cierta y el manejo de “la verdad” en redes digitales como el *Twitter*, debe tener límites coherentes de interacción (entendida la interacción como el proceso incluyente de dos o más sujetos en acción) las nuevas tecnologías plantean escenarios de respaldo de ideas (sean ciertas o no) Busso (citado en Alfaro, 2006), refiere alguno de estos aspectos del usuario cuando afirma: “Las nuevas tecnologías trabajan la idea de servicio y solidaridad, entendiendo que las nuevas tecnologías son una forma de compartir recursos, de establecer una relación comunicativa para construir conocimiento en conjunto”.(p. 46)

La red, al fungir como plataforma de información rápida, colabora para dar a conocer los hechos, tiene también efectos contradictorios en relación a la afirmación anterior, pues sus espacios pueden seducir sin cohe-

rencia al periodista deseoso de una fuente inicial de los hechos, este último, debe apelar a la verdad por encima de las distintas matrices de opinión generadas por el usuario que ahora ejerce papeles de informante. Si se manejan distintas fuentes en el caso de *twitter*, el profesionalismo debe prevalecer para constatar por ejemplo cómo “la cola de la autopista existe”. Estos elementos marcan la veracidad del hecho, la verdad es un elemento vital, no solo inherente al profesional de la comunicación, sino al medio que representa, y al ciudadano informante llamado en Twitter usuario. En el caso anterior no solo del usuario en cuestión, sino distintos usuarios en esa ubicación geográfica informan de la “cola en la autopista a causa de manifestaciones”, la formación y la ética le indicarán al periodista sobre la veracidad o no de la noticia. Desde la afirmación sustentada en tales aseveraciones, es importante resaltar que en *Twitter* se puede adicionalmente tomar una fotografía que acompañaría al tuit del hecho en cuestión, de esta forma se puede constatar esta acción, es decir verificar la autenticidad del evento.

Se trata entonces de nuevas estructuras de información, en consecuencia se vislumbran otras formas de transformación, en las cuales la lectura y la escritura de noticias tienen mucho que decir todavía. Pueden estas interrogantes ser objetadas abiertamente desde cada experiencia, en consecuencia el lector extraería sus conclusiones a partir del conocimiento de estas dinámicas novedosas e interactivas, aplicadas al consumo de noticias diarias.

Conceptualizando el discurso a través de la significación de la fuente en twitter

La razón de las observaciones del Twitter como fenómeno comunicacional se perciben mejor desde la perspectiva de los estudios discursivos de cualquier nivel, y la integración de los estudios en comunicación digital; se asigna el término discurso constatando dos cuestionamientos primordiales ¿quién lo dice? y ¿Cómo lo dice? Tal como lo afirman Calsamiglia y Tusón (1999):

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto lingüístico, local, cognitivo y sociocultural. (p.15)

En las producciones escritas de noticias, es de vital importancia el lugar desde donde se extrae el hecho, la tan comentada fuente periodística no tiene entonces un lugar estático, más bien, está en constante movimiento gracias al grupo social, y en *Twitter* reafirmamos las múltiples interpretaciones que una fuente genera, por ejemplo los *trending topic* (en español tendencia o tema del momento en la página de inicio) aparecen y el usuario escoge incluso el ámbito geográfico desde donde se genera el tema de interés. A modo de titulares el *trending topic* indica las tendencias del momento para conocer sobre los elementos más destacados del día. Así mismo ya se habla en *Twitter* de *tendencia*, es decir que el *trending topic* o tema del momento, indicará cuál fue el axioma que generó la magnitud de la noticia, haciendo el hecho *viral*; es así como se denomina en redes a la propagación de un video o hecho noticioso visto muchas veces.

Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a la dinámica de las redes sociales, el uso masivo del *twitter* por ejemplo ha llevado a los grandes medios a establecer estrategias discursivas para los nuevos escenarios tecnológicos. Valdría la pena recomendar entonces la revisión diaria de los *trending topic*, para partir de lo accesible del hecho noticioso, constatando así el tema más comentado por los usuarios. Es importante relacionar el tema del momento no solo en la red social, sino la aplicabilidad a cualquier noticia, esto demuestra la consigna de: si se dice en *Twitter* es porque se habla también fuera de él, se refiere al tema *tendencia* del momento.

Conocer y aplicar estos conocimientos le permiten al comunicador (acreditado o no) saber dónde está ocurriendo la noticia, y quizás verificarla dentro de los límites lógicos, muchas veces los denominados *trending topic*, aplican a temas de importante relevancia, así como a banalizaciones más o menos fundamentadas en un tema farandulero del día. Queda claro entonces cómo una información escrita o retuiteada de procedencia sospechosa, indicaría un mal uso de la fuente en *twitter*, aun cuando sea la tendencia, se requiere revisar ¿quién lo dice?, un ejemplo de ello es que *twitter* permite constatar si un usuario es trascendente, bien sea por la cantidad de seguidores, o por el peso significativo asignado por la colectividad en la red social como usuario reconocido. La palabra *verificado* en la cuenta del usuario y el símbolo de aprobación constatan la veracidad de la cuenta por el gran número de seguidores. Las tendencias se prestan a interpretaciones distintas de un mismo fenómeno, transformando el hecho a disquisiciones de distinta índole (humor, rumor, crítica).

Lo valioso de estas redes es la constatación de quién lo dijo, cuándo y dónde, entonces si un político por ejemplo confirmó un hecho sucedido, bastaría con ir directamente a su cuenta, si es que la posee o se buscarían otras autoridades o medios destacados que confirmen la información. Con esto no solo se demuestra la importancia semántica de una fuente, sino la tarea de la investigación en analizar al *twitter* desde la visión interpretativa observándola como una figura importante de significación según esto Espar (2006) refiere:

Para conocer la significación es preciso trasponerla, traducirla a otro lenguaje; este quehacer parafrástico puede ser considerado como la representación de la significación en su condición de acto productor y es el objetivo de la semántica, que deberá desarticular la significación en sus macro- componentes y en sus micro-unidades para poder dar cuenta del contenido velado que se manifiesta. (p.121)

El principal error que cometería un comunicador es quizás suponer que cualquier afirmación ha de ser vista como la verdad, aplicaría perfectamente el dicho “ver para creer” pues en la comunicación lo importante es verificar la información para tener sentido de verdad desde las producciones escritas del *Twitter*. Esas verdades tendrán una carga semántica si se revisan, leen y estudian adecuadamente, con ello no solo se cuidará el rumor tan dañino, sino que tomando en consideración los estudios científicos, estos hechos comunicacionales se perciben bajo otras visiones válidas también.

Detrás de una noticia entonces hay una carga simbólica velada si no se profundiza, de ahí la importancia de verificar la fuente y el hecho o suceso en sí, los cuales aportarán una ayuda no solo al periodista al tener contacto con la red, sino al ciudadano común que posea cuenta en *Twitter*. No se trata de estigmatizar esta nueva forma de leer y escribir, sino adentrarse a navegar estos mares novedosos, sin que ello afecte nuestra coexistencia con los hechos reales y constatables. El periodista y el ciudadano ambos usuarios en igualdad de condiciones conviven, ninguno desplaza al otro, ambos forman junto al *Twitter*, una tríada muy interesante, que transforma día a día los entornos tradicionales de lectura y escritura, en espacios para ejercer la ciudadanía y compartir los hechos noticiosos.

Es necesario ver a la sociedad en su conjunto como productora de conocimientos en sus temáticas diversas (política, economía, religión, ciencia, entre otros). Precisamente la sociedad contemporánea en construcción

de aprendizajes, ha de reforzarse dentro y fuera del entorno digital. Queda de parte de este estudio, no culminado, generar indicadores que evalúen groso modo, el nivel de incorporación del Twitter a los entornos ciudadanos y periodísticos (comunicacionales ambos). La sociedad digital nos muestra de manera constante, los cambios vertiginosos; necesario será establecer espacios adecuados para que la capacidad de acceso sin distingo a la información y la incorporación de la producción propia, estén en manos de todos. Así mismo el conocimiento tecnológico y la formación crítica y reflexiva le concedan al ciudadano de la era digital, el poder para significar, la libertad para organizar la producción de conocimiento generada a cada instante, y navegar con claridad los mares semánticos de “la sociedad digital”.

Referencias

- Alfaro, M. (2006). *Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*. Lima: Ediciones Calandria.
- Espar, T. (2006). *Semántica al Día. Venezuela: Consejo de publicaciones*, Universidad de los Andes.
- Calsamiglia, H. y Tusón A. (1999). *Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona: Editorial Ariel Lingüística.
- D'Monte, L. (2009). *Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter*. En Business Standard.[artículo en línea] Disponible: http://www.businessstandard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter109042900097_1.html. Consultado[febrero18, 2014]
- González, C. (2011). *La convergencia digital en medios en el contexto del surgimiento de la sociedad del conocimiento: panorama de un cambio de época*. En C. Delgado (Comp.) *Medialidades: Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas: Ediciones de la UCAB.
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Poyer, A. (2011). *Nuevas audiencias reclaman nuevos medios :infocuidados y prosumidores*. En C. Delgado (Comp.) *Medialidades: Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

Seminario Latinoamericano (2007) *Sin Comunicación No hay Desarrollo*.
Lima, Perú: Ediciones Calandria.

Shiels, M. (2011) *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*.
Disponible: <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>. Consultado [febrero 18, 2014]

Van Dijk, T. (1983). *La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Francisco Díaz. Docente de la Universidad Arturo Michelena.
Magíster en Lectura y Escritura UC.
Licenciado en Letras Mención Literatura
Hispanoamericana y Venezolana ULA.
Pasante de Literatura Universidad de Buenos Aires Argentina.
Director Cátedra de Semiología Universidad Arturo Michelena.
franciscodiazpineda@gmail.com

Martha C. Santos. Licenciada en Educación, mención Lengua
y Literatura U.C. Magíster en Lectura y escritura U.C. Candidata a
Doctora en Educación U.C. Profesora Asociada adscrita al Departamento
de Artes y Tecnología Educativa de la FaCE-UC. Docente de postgrado
en el programa Maestría en Lectura y Escritura U.C. Directora-Editora
de la Revista Ciencias de la Educación. Directora-Editora del periódico
Altavoz órgano informativo de FaCE, Miembro de la Comisión
coordinadora de la maestría en Lectura y escritura.
marthasantos16@gmail.com