

Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy

institucional.us.es/ambitos/

2/10/2014

David Polo Serrano

Centro Universitario CEADE

dpolo@ceade.es

María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario CEADE

lcardenas@ceade.es

Resumen

En la presente investigación se analizará una selección temporal de los *tweets* emitidos desde @marianorajoy para comprobar si el Presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, utiliza esta red social para comunicarse con el público sobre los temas que suceden en la sociedad o como acto propagandístico. Se recapitularán dichos mensajes públicos y se analizará el contenido de los mismos, la frecuencia y la temática, de donde se extraerán los mensajes circundantes al Caso Bárcenas, estableciendo el porcentaje total y parcial y el uso del lenguaje. La temporalización irá desde el domingo 7 de julio de 2013 (día en el que sale publicada en el diario *El Mundo* una entrevista mantenida entre Pedro J. Ramírez y Luis Bárcenas un mes atrás) hasta el lunes 22 de julio del mismo año (fecha en la que el Presidente anuncia que su comparecencia –*sine die*– en el Congreso para explicar el tema ante los españoles).



Palabras clave

Caso Bárcenas, Mariano Rajoy, *Twitter*, *El Mundo* (diario digital), Desinformación.

1. INTRODUCCIÓN

La 'democracia digital', la diversidad de pensamiento y la accesibilidad de éste a través de Internet, ha llevado consigo la aparición de un tipo de usuario creador o divulgador de información: el prosumidor.

Con el paso de los años, la naturaleza multifocal de la Red le ha otorgado a este usuario la capacidad de informar de cuanto observa del mundo.

Herramientas 2.0 como las redes sociales en su más amplio sentido tipológico (textual, gráfico, sonoro y audiovisual) permiten que el flujo de información se mantenga de muchos a muchos, sin importar tanto quién lo dice sino qué dice.

Los hechos se pueden contrastar, debatir, corregir y refutar sin que los poderes fácticos de antaño dispongan de mucho más que otro altavoz digital de igual calado que el que puede tener cualquier otra persona de la Red. Esta afirmación, un tanto radical en primera instancia, cobra especial importancia si tenemos en cuenta el tipo de democracia que propone la Red (Escolar, 2011), desde donde surgen *nuevos líderes* de opinión que rebaten con hemeroteca en mano lo que dicen y hacen los *otros líderes*: políticos, empresarios, deportistas, músicos, artistas, etc., y si nos permiten decirlo, hasta ustedes y nosotros mismos.

El control centralizado va quedando atrás (aparentemente) gracias a la ingente cantidad de información disponible en Internet, y que permite en gran parte contrastar cuanto se dice desde una u otra dirección.

El problema normalmente surge del exceso. Es tal la cantidad y variedad de información disponible en este siglo

ÁMBITOS
2014
nº 26

XXI que la verdad se mezcla con la mentira, las ‘leyendas urbanas’ sin contrastar se entretengan con los acontecimientos reales y es difícil navegar entre tanta mar de datos sin una buena brújula y una conciencia tranquila.

Entre tanto, los medios de comunicación tradicionales están dando el salto definitivo al modelo *online* al tener presentes en su redacción diaria la realidad de la Red a través de las redes sociales y en especial de *Twitter* (Carreras, 2011), donde surgen noticias diarias que superan el filtro ortodoxo del periodismo y llegan a las pantallas de televisión, radio y prensa. Podríamos decir así, que la voz de la calle llega cada vez más a los medios periodísticos, pero muchas de esas veces se ve enterrada cual *serpiente de verano* (Ortiz, 2008) en un nuevo mar de noticias más frescas, más actuales y con nuevo recorrido.

2. METODOLOGÍA

Basándonos en la tendencia comunicativa de la política para expresar sus acciones y dar a conocer sus metas a través de las redes sociales, y en especial en la gran acogida que lleva teniendo en los últimos años *Twitter* como transmisor de titulares al gran público desde las fuentes institucionales, hemos estudiado la correlación entre la situación social transmitida por los medios de comunicación y la comunicación política emitida a través del altavoz oficial de los partidos en la mencionada red social.

Para comprender el entresijo de ambas tendencias de comunicación online, hemos de repasar el empuje del prosumidor de información como poder de presión hacia los medios y hacia los políticos. De este modo, es tras el surgimiento de los blogs cómo esta figura se inmiscuye poco a poco en la agenda empresarial y política, provocando temas de debate y exigencias de primer nivel (Saiz, 2011).

Seguidamente, se analizará un asunto actual de gran calado desde dos visiones diferentes, influenciadas ambas por los prosumidores: el caso Bárcenas desde el día 7 de julio de 2013 hasta el 22 del mismo mes, fechas subsiguientes a la salida en prensa (7-7-2013) de la entrevista entre el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez y el extesorero y exsenador Luis Bárcenas, hasta el día del anuncio de comparecencia oficial por parte del Presidente Rajoy (22-7-2013).

Los medios elegidos son el *Elmundo.es* como diario generalista más leído en España y @marianorajoy como fuente oficial online del presidente del Gobierno español.

La hipótesis de partida se centra en averiguar si Mariano Rajoy conecta con la realidad social de la gente por medio de su *Twitter* oficial (Rajoy Brey, 2013), y lo contrastaremos con el periódico online mencionado.

Para ello estableceremos un doble análisis cuantitativo y cualitativo, recurriendo a la agrupación por temas y estadísticas de utilización de palabras, representando éstas últimas en nubes de etiquetas (Wordle.net, 2013), lo que favorecerá un mejor visionado global del significado de los mensajes públicos en *Twitter*.

En cuanto a la literatura, tomaremos como base estudios como “Ciberprotestas y consecuencias políticas” de Torres Nabel (2010), “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta” de Fernández Parrat (2008) y “The reach of Twitter as a political tool” de González Mendoza y Petersen (2010), publicados en revistas indexadas del mundo de la comunicación.

Por último, aclarar que dejaremos para un estudio posterior ampliado, los *hashtags* predominantes en España durante esos días, obtenidos de la herramienta *Trendmap*.

3. EL PROSUMIDOR

3.1. La participación ciudadana en los medios.

La respuesta alternativa al periodismo objetivista y neutral sería el llamado periodismo cívico, corriente surgida ya en los años 90 que enlaza con el desarrollo de Internet y con la irrupción de nuevos formatos y soportes, que ofrecen al ciudadano la oportunidad de incorporar sus inquietudes con una participación directa en los medios. Sus características serían:

- La interactividad, que es uno de los rasgos que mejor identifican las aplicaciones técnicas, quedando unida al concepto de comunidad.
- Desaparece la separación entre productor y distribuidor de noticias.
- Las informaciones circulan socialmente sin mediación del periodista.
- Aparecen y se expanden los blogs como un formato nuevo donde la edición es libre, creándose un debate que aún perdura.
- Los medios de comunicación los adoptan a pesar de su inicial desconfianza, estando presentes en todas las ediciones digitales.
- Los medios sociales online democratizan lo local (Cárdenas, 2008), llevándolo incluso a las grandes pantallas, como por ejemplo hacen desde tiempo atrás programas de todo tipo como *El Intermedio*, *Punto Pelota*, *La voz*, *Tu cara me suena*... o últimamente el formato de *Torres y Reyes*, que es quizás el más claro ejemplo español de 2013 de interacción entre 'periodismo oficial' y 'periodismo cívico', al promover que el programa se desarrolle en constante interacción entre la realidad online de *Twitter* y la realidad física del plató.

De este modo, a esta nueva forma de hacer se suma una nueva filosofía colaborativa 2.0 (Polo, 2009) que empieza a suscitar la atención de todo medio de expresión en la Red. Gracias a ella, cualquiera puede informar de lo que sucede en su barrio, naciendo así el mal llamado 'periodismo ciudadano', nombre controvertido que el propio Dan Gillmor sugiere suplantarse por 'comunicación ciudadana' o 'comunicación 3.0' (Almeida, 2009). No es tanto la función del usuario de calle, transmisión y ahorrador de costes para la editorial, sino el nombre utilizado, que infravalora la labor de un profesional del periodismo que sabe qué hacer y cómo hacerlo gracias a su formación universitaria y su experiencia profesional. Superada la traba del nombre, nos encontramos con el factor económico, por el que el 'autor ciudadano' recibe citación y en algunos casos una pequeña cantidad de dinero, en contrapartida con el periodista realiza su trabajo.

Tras el debate económico y de nomenclaturas, es innegable aceptar la gran utilidad que las herramientas y servicios web ha proporcionado a los medios, propiciando una Comunicación 3.0 en la que los medios digitales tratan de entrar para no perder el pulso con las tendencias sociales.

3.2. *Twitter* como herramienta de difusión.

En pocos años, los canales de comunicación online se han diversificado, y han pasado de unidireccionales y dirigidos por unos pocos, a multidireccionales y descentralizados en el contenido, que no en la plataforma. De este modo, y siguiendo el clásico modelo comunicacional, disponemos también de:

- El emisor y el receptor. En este esquema online, se da la circunstancia que los dos pueden ser de la misma tipología, quedando a un lado la clásica división donde el que crea el mensaje es un medio de comunicación al uso, pudiendo actuar de emisor el propio receptor gracias a la posibilidad de compartir la información que le ha llegado, aumentándola o simplemente divulgándola.
- El mensaje. Se trata del 'estado' (*Facebook*) o 'tweet' (*Twitter*) que los emisores/receptores lanzan al mundo desde su perfil. Éste tiene una doble vertiente: expresar nuestro estado de ánimo sin más, o tratar de influir en decisiones magnificando la repercusión. En un principio, se creaba este viral con asuntos sin substancia (promoción de videoclips, rumores falsos, etc.) pero se ha madurado en el concepto de intercambiar información o hacer ver al mundo qué está pasando; prueba de ello es el año 2011 con el traslado al mundo virtual de lo que ocurría en las calles de muchos países del mundo, provocando a su vez que la información creciera y se hiciera de tal tamaño que la Red se sintiese muy pequeña para darle una única cabida virtual, expandiéndose de nuevo al mundo real. Túnez como primer caso, y con Ben Mehenni a la cabeza gracias a su blog "*A tunisian girl*" (Reporteros sin fronteras, 2011a) desde el que hacía referencias a las revueltas sociales y políticas de este país, y otros países cercanos como Egipto y Libia después, tuvieron importante impacto en la realidad de ese año. En España, el 'movimiento 15-M' (Orihuela, 2011) como crítica hacia la globalidad del sistema político y económico fue un claro ejemplo del poder de la Red, dado que fruto de esta 'revolución'

española surgieron diversos movimientos en distintos países que llevaron a una manifestación global denominada #worldrevolution para el 19-J, y que de la que el siguiente gráfico expresa claramente su seguimiento.



Fuente: TheTechnoant.info

– El código. En esencia y de manera técnica es binario al tratarse de información digital, pero adquiere matices diferentes al traducirse al lenguaje propio de las redes sociales, y más concretamente en *Twitter* con el matiz de la limitación de caracteres a poco más de dos líneas, por lo que se tiende a ser claro y directo.

– El canal. Internet, y especificando más, las redes sociales como protagonistas del flujo de información constante, con *Facebook* y *Twitter* a la cabeza según los índices estadísticos *Alexa* y *Google Trends*, que las ubican en los primeros lugares si eliminamos de la lista los motores de búsqueda (*Google*, *Yahoo*, *Baidu*, etc.).

Tomados en cuenta los aspectos comunicativos, hemos de analizar la fusión de esta realidad con la política española.

3.3. Política online en España.

Dejados atrás casos que han cambiado por completo a un país o zona (Reporteros sin fronteras, 2011b), hemos de evaluar a la política española en la Red y en las Redes Sociales en particular.

El informe sobre *Política y redes sociales*, elaborado en España por Intelligence Compass (2010), tras realizar más de 1.500 encuestas, a políticos (784) y a ciudadanos (722), refleja que el 99% de los primeros valoran de forma positiva las Redes Sociales y buscan tener presencia en ellas, aunque son muy pocos (20%) los que las valoran como instrumento para llegar a la población. Por otro lado, los ciudadanos buscan en las Redes Sociales la mejor relación con su entorno más cercano, pero excluyen de él a la política. Solo 49 de las personas consultadas siguen a los políticos por afición o interés. Lo que demuestra que no han sabido empatizar con los ciudadanos.

Los políticos españoles pese a que comenzaron a utilizar estas redes como herramientas de comunicación, su gestión está en manos de sus equipos, no en la de los líderes. Porque como bien se cuestiona Abejón (2012) ¿están los políticos preparados para lidiar con los individuos y no con las masas? Ante la crisis de deslegitimación por la que está pasando la política, las redes podían jugar un importante papel para “la concurrencia pública de ideas”. Porque esta ha de ser interactiva de verdad y ha de potenciar una democracia directa, e Internet lo permite. Por ello las redes han de ser exploradas para estudiar todas sus posibilidades, fomentando la participación activa de los ciudadanos y “para una respuesta oportuna y orientadora de los políticos”.

Es cierto que no ha tenido que pasar mucho tiempo para que todos los sectores tomen en serio el potencial de

las redes sociales como megáfono de y para la masa social, pero no de la manera adecuada. Desde empresas e instituciones se han dado cuenta que hay que estar donde está el público potencial, y en la actualidad estos lugares son más digitales que analógicos, siendo las redes sociales *Twitter* y *Facebook* los sitios de mayor calado, y la primera de ellas en un auténtico termómetro de la realidad. Pero insistimos hay que escuchar a los individuos y a sus propuestas.

De hecho, los ciudadanos son conscientes del valor de “estas herramientas, las han convertido en plataforma de difusión de la información en situaciones de conflictos políticos, ya que son más rápidas que los medios convencionales y, al mismo tiempo, más difíciles de controlar, multiplicando la relevancia de un movimiento de masas único en el mundo” (Carreras y Román, 2011:336).

Estas nuevas formas de comunicarse que ha permitido el ciberespacio también han generado otro modelo de sociedad, en el que se entiende a los ciudadanos como agentes responsables que pueden participar en nuevas fórmulas económicas y sociales, maduras desde la inteligencia colectiva.

4. ANÁLISIS DEL TWITTER DE @marianorajoy DURANTE EL CASO BÁRCENAS

En este apartado analizaremos los estados emitidos desde el Twitter oficial de Mariano Rajoy, en contraposición a las noticias más leídas en los medios de comunicación digitales, eligiendo en este caso el diario *El Mundo* como periódico generalista más leído de manera online en España.

Los días elegidos han sido los transcurridos entre el 7 y el 22 de julio de 2013, como quedó explicado en el apartado metodológico.

Trataremos de contrastar el interés comunicativo del diario online con los tweets oficiales lanzados desde @marianorajoy en ese período temporal.

En primer lugar, estamos hablando de 79 mensajes entre tweets propios de Mariano Rajoy y los retwiteados por él mismo. Estamos así ante prácticamente 5 (4,94) mensajes por día. De esos 79 tweets, 42 (53%) son retweets de otras personas y entidades que ahora detallaremos y 37 (47%) son propios, a una media de 2,31 al día.

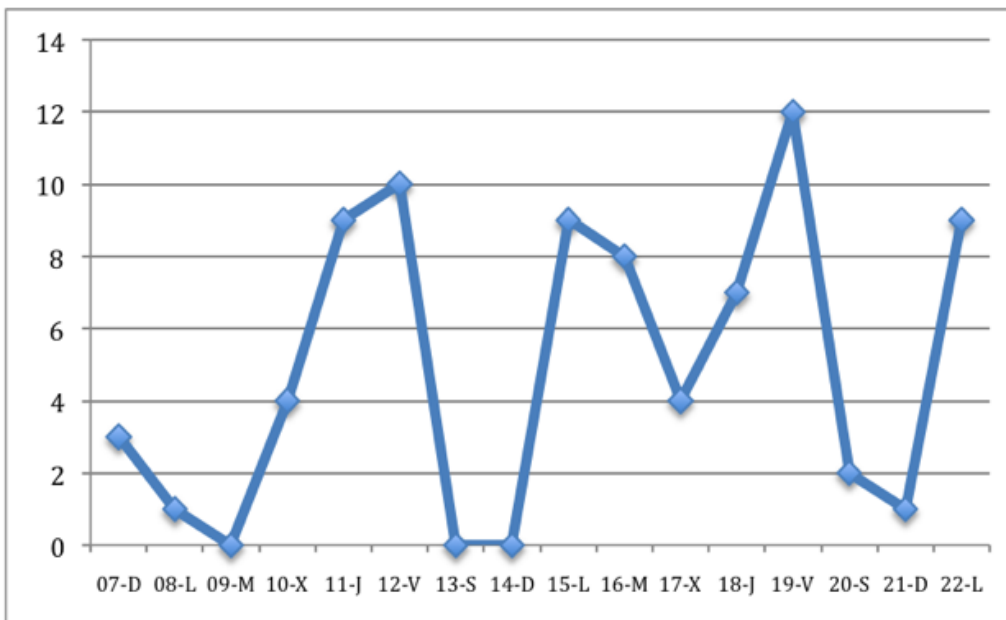
ORIGEN DEL TWEET ORIGINAL EN @marianorajoy	NÚMERO
Mariano Rajoy	37
La Moncloa	10
Soraya Sáez de Santamaría	8
Ministerio de Exteriores	4
Ministerio de Sanidad	3
Vicepresidencia	3
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2
Reforma de las Administraciones Públicas	2
Ministerio de Empleo	1
Ministerio de Industria	1
Ministerio de Defensa	1
Administración General del Estado	1
Congreso	1
Partido Popular	1

Grupo Popular del Congreso	1
Dirección General de Tráfico	1
Nueva Economía Fórum	1
Médicos Sin Fronteras	1

Fuente: elaboración propia basada en los mensajes de @marianorajoy

Analizada esta tabla, la primera citación es a La Moncloa, casi al mismo nivel numérico que emplea con la vicepresidenta del Gobierno, *Soraya Sáez de Santamaría*. Como dato relevante, notamos la ausencia de Ministerios como el de Justicia, Interior y Educación, o asuntos tan candentes en la sociedad del momento como el ‘Caso Bárcenas’. Otro problema social, el abundante paro tendente al 26% en dicho mes, sólo se relaciona ‘tangencialmente’ con una única mención al Ministerio de Empleo.

En cuanto a las fechas, presentamos una gráfica donde detallamos por cada día de la semana el número de tweets provenientes desde @marianorajoy



Fuente: elaboración propia basada en los mensajes de @marianorajoy

Al estudiar la gráfica vemos cómo en los primeros días la actividad es mínima, para posteriormente incrementar el volumen de mensajes pero con alguna temática tabú que no se toca (como posteriormente veremos). Por otra parte, los fines de semana baja la actividad, pasando de los 3 tweets del primer domingo hasta los 0 mensajes de los días 13 y 14, y los 2 y 1 de los días 20 y 21 de julio.

Evaluando solamente el contenido del mensaje, sin tener en cuenta el nombre de quién lo emite, la fecha o los enlaces incrustados, hemos introducido los textos en una aplicación de creación de nube de etiquetas (Wordle.net, 2013) para averiguar las temáticas más repetidas y la asociación entre las mismas, eliminando las palabras vacías (*stop words*) del diccionario español, tales como: de, las, en, a, etc.

Tras los datos arrojados, nuestros políticos harían bien en plantearse que la reinención de la comunicación debería traer consigo la de la política, la cual es posible gracias a la apuesta por el uso de las TIC's y al diálogo que propician las Redes Sociales. Sin embargo, pese a los contactos que permiten con los ciudadanos, estas herramientas que fomentan la interacción han resultado de poco éxito, dado que nuestros dirigentes siguen gobernado sin atender a las expectativas informativas que demandan los ciudadanos. El análisis desvela un modelo comunicativo obsoleto al igual que el sistema político que lo soporta. Se requiere de un sistema más abierto y 'con oídos', para escuchar de forma individual a cada uno de los receptores. Tristemente, en la práctica, lo único que los mueve es el uso de unas herramientas digitales para favorecer sus intereses propagandísticos.

En resumen: o bien la sociedad se interesa por unos temas que no casan con el Gobierno o los tweets del Gobierno de España no conectan con la sociedad.

¿Desinformación? ¿Intoxicación informativa? ¿Cortinas de humo? ¿Desconexión con la sociedad? Estas son algunas de las preguntas que quedan pendientes para una investigación global y más honda sobre las directrices para publicar cierta información en las redes sociales y obviar otra que no interesa divulgar aunque la pida la opinión pública.

6. REFERENCIAS

Abejón, P; Sastre, A. y Linares, V. (2012). "Facebook y Twitter en campañas electorales en España" en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1), Artículo 7. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>.

Almeida, Manuel. (2009). *Dan Gillmor: periodismo, buen periodismo y comunicación 3.0*. Disponible en: <http://mangasverdes.es/2009/09/17/dan-gillmor-periodismo-comunicacion30>.

Cárdenas Rica, M.L y Notario Rocha, M.L. (2008). Recursos interactivos en los medios digitales de ámbito local. El caso de diariodesevilla.es, en *Estudios de periodística XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Salamanca, pp. 195-204.

Carreras Álvarez, M.V. y Román San Miguel, A. (2011). Redes sociales y herramientas 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar a un régimen, en *Congreso de Periodismo Digital*, pp.336-349, Huesca.

Escolar, Ignacio. (2011). *Siete ideas sobre Democracia Real Ya*. Disponible en: <http://www.escolar.net/MT/archives/2011/05/siete-ideas-sobre-democracia-real-ya.html>.

Fernández Parratt, Sonia. (2008), "Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta", en *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*. N.76, (jul-sep), pp. 118-120.

González Mendoza, V. y Petersen, M.D. (2010). "The reach of Twitter as political tool", en *Revista Orbis*, 16 (5) pp. 98-116.

Intelligence compass. (2010). *Informe sobre Política y redes sociales*. Disponible en: <http://intelligencecompass.blogspot.com.es/2010/10/politicos-y-redes-sociales-informe.html>.

Orihuela, J.L. (2011). *España ya tiene su revolución*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2011/05/18/espana-ya-tiene-su-revolucion>.

Ortiz, Javier. (2008). *Serpientes de verano*. [en línea]. *Publico.es*, 24-08-2008. Disponible en: <http://blogs.publico.es/eldedoennallaga/332/serpientes-de-verano>.

Polo Serrano, David. (2009). "La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet", en *Razón y Palabra*, nº 69.

Rajoy Brey, Mariano. (2013). *Twitter de Mariano Rajoy*. Disponible en: https://twitter.com/marianorajoy/with_replies.

Reporteros sin fronteras. (2011a). *Primavera árabe: ¿apogeo de la Web?* Disponible en: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red>.

Reporteros sin fronteras. (2011b). *Rebeliones Árabes. Los medios de comunicación, testigos clave de las revoluciones y de los retos del poder*. Disponible en: http://es.rsf.org/IMG/pdf/rsf_bilan_moyen_orient_2011_esp.pdf.

Saiz, Eva. (2011). *El movimiento 15-M, del anonimato al 'trending topic'*. Elpais.com, 20-05-2011. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2011/05/17/actualidad/1305634388_860978.html

Torres Nabel, L. C. (2010). "Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México", en *Razón y Palabra*, nº 70.

Unidad Editorial. (2013). El mundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es>

Wordle.net (2013). *Wordle. Beautiful words cloud*. Disponible en: <http://www.wordle.net/create>

Breve semblanza de los autores

David Polo Serrano, es doctor acreditado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, y Director del Grado Oficial en Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro (centro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide). Compagina sus tareas académicas con la investigación científica sobre la comunicación en entornos digitales.

María Luisa Cárdenas Rica, es doctora en Periodismo y Coordinadora de los estudios universitarios de Ciencias de la Comunicación en CEADE (centro adscrito a la Universidad de Gales). Compagina su actividad académica con la investigación científica y publicación literaria.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.26, año 2014, tercer trimestre (otoño).