

## TWITTER Y LA CRISIS POLÍTICA DE 2014 EN EL CIBERMEDIO “EL NACIONAL”<sup>1</sup>

### TWITTER AND THE POLITICAL CRISIS OF 2014 IN “EL NATIONAL” CYBERMEDIUM

Eleonora Delgado<sup>2</sup>

Recepción: 11/01/2016; Evaluación: 16/05/2016; Aceptación: 29/06/2016

#### Resumen

Esta investigación se interesó por el impacto de las redes sociales, específicamente Twitter y la participación ciudadana y personajes políticos, en la construcción de la agenda informativa del cibermedio venezolano El Nacional durante el tiempo de la crisis política del 2014 en su sección de política.

**Palabras clave:** Twitter, crisis política, Agenda Setting, redes sociales.

#### Abstract

This research was interested in the impact of social media, specifically Twitter and citizen participation and political figures, in building the news agenda cybermedium Venezuelan, El Nacional during the time of the 2014 political crisis, in its political section.

**Keywords:** Twitter, political crisis, Agenda Setting, social networks

#### Introducción y planteamiento del problema

Los nuevos tiempos que viven los medios de comunicación y el impacto que ha supuesto para ellos una comunidad de lectores-actores que igual pueden comentar una nota, aportar e incluso sugerir al autor

algunos detalles no abordados, exige una revisión de la Agenda Setting tal como fue planteada originalmente por Maxwell McCombs y Donald Shaw respecto del peso de los medios para fijar agendas de opinión pública al momento de determinar aquello sobre lo que la gente piensa y comenta.

Sharon Meraz (2009) ha sugerido la existencia de un segundo nivel de la Agenda Setting en la que no solo son resaltados los temas sobre los que se discuten sino el énfasis en las características de esos temas: una mezcla entre las agendas de los medios, la influencia de factores emergentes como blogs o redes sociales como Facebook y Twitter y cómo se afectan o contaminan entre ellos.

La realidad política de Venezuela, marcada por una alta polarización, en los últimos tiempos ha complejizado el problema de la comunicación en el país. En este escenario es aún más relevante analizar el papel que están cumpliendo ciudadanos y figuras políticas a través de las conversaciones que sostienen en las redes sociales en la construcción de la opinión pública y en la agenda de los medios.

Con este trabajo surge el interés por estudiar la influencia que pudieron ejercer algunos agentes políticos y ciudadanos en la agenda informativa de un cibermedio como El-Nacional.com durante el período histórico comprendido entre el 01 de febrero y el 30 de abril de 2014 ante la inmediatez de

1 Periodista del Diario El Nacional. eldelgado@el-nacional.com.

2 Trabajo resultado de la Tesis de Especialización de Periodismo Digital- ULA- Táchira.

los hechos ocurridos, la instantaneidad y la relevancia de la información.

Este interés sobre el tema se concreta en el objetivo general de establecer la influencia del uso de las cuentas de Twitter de agentes políticos y ciudadanos de la sociedad civil en la agenda informativa de la versión digital del diario venezolano El Nacional.

### Objetivos Específicos

- Identificar las cuentas de Twitter de los personajes políticos y ciudadanos de la sociedad civil tomados como fuente de información por el cibermedio El Nacional.
- Cuantificar los tuits de los personajes políticos y ciudadanos de la sociedad civil tomados como fuente de información por el cibermedio El Nacional.
- Categorizar los tuits de los personajes políticos y ciudadanos de la sociedad civil como fuente de información por el cibermedio El Nacional.

### Marco Teórico

Desde la formulación de la Teoría de la Agenda Setting por McCombs y Shaw, muchos han sido los estudios planteados sobre el establecimiento de agendas.

Ripollés (2012) señala que en la construcción periodística de la realidad, todo aquello que quiebra con costumbres o rutinas, como una crisis política, capta de inmediato la atención de los medios de comunicación.

Un “caso excepcional” es aquel acontecimiento que tiene una fuerte incidencia política en la dinámica social, ya que, tanto por su gravedad como por su trascendencia afecta a problemas como la legitimación institucional, la lucha política o la identidad colectiva de una comunidad (Grossi en Casero, 2004, 4). Su origen está ligado a la aparición de experiencias

de naturaleza atípica que cuestionan aquello dado como presupuesto hasta entonces en el orden institucional establecido (Schütz en Casero, 2004, 4). En virtud de ello asume una notable centralidad tanto política como comunicativamente y aparecen revestidos de una dimensión pública referencial de primer orden, que determina su resonancia respecto a la opinión pública. Su incidencia comporta que articulen decisivamente la percepción social de la realidad política a nivel cognitivo, influenciando, con ello, sus perfiles de manera crucial (p.146)

Algunos estudios dan cuenta de las referencias de los medios de comunicación en sus versiones impresas o digitales, sobre la visibilidad que han logrado los ciudadanos y personajes políticos a través de su participación en conversaciones en redes sociales y cómo han influenciado o incidido en los contenidos o especies informativas.

Federico Corbière (2011) advierte que con la incorporación de Internet a la vida cotidiana y el uso de las redes sociales –entendidas estas en su término más básico como comunidades cuyos usuarios interactúan con otros con fines comunes–, el dinamismo y las mismas rutinas de la actividad periodística tuvieron la necesidad de replantearse las agendas informativas a propósito de los nuevos mecanismos de interacción entre periodistas y audiencias.

La inmediatez de los acontecimientos transmitida por dispositivos multimedia abrió diversos espacios de interacción que complejizan la comprensión del campo comunicacional. En la actualidad la práctica periodística ha sufrido variaciones en la puesta en valor de sus fuentes informativas, criterios de noticiabilidad e instancias de producción, distribución y circulación de contenidos, marcadas por demandas mucho más visibles por parte de las audiencias (p. 101)

De la Fuente (2010) en su estudio sobre Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, señala “la pluralidad de formas cibernéticas que se ofrecen, como blogs, foros, links o el acceso a miles de diarios digitales, daría la oportunidad de que emerjan muchos de los discursos antes ausentes, circunstancia que, según esto, visibilizaría a muchos públicos marginados” (p. 150).

Santamaría y López (2013) en su estudio Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo, concluyen que los medios no solo utilizan las redes sociales para publicar informaciones sino para determinar tendencias.

La red social más utilizada por los periodistas para la publicación y difusión de información, es Twitter, pero también les puede servir como fuente de información, lo que hace que los periodistas aprovechen esas utilidades cada vez más y mejor... Tanto los medios como los usuarios obtienen lo que quieren. Los medios obtienen informaciones generadas por el usuario, opiniones que generan debates, en definitiva contenidos que demandan los propios usuarios. Y además las redes les sirven para potenciar su imagen, son canales de distribución masivos (p. 73)

Orihuela, Bergareche y otros (2011) señalan que en el nuevo marco de las relaciones entre los medios de información y la gente que ha propiciado la red, los medios comprenden que no solo tienen que generar contenidos junto a sus usuarios, sino que también tienen que abrirse a la conversación acerca de esos contenidos dentro y fuera del espacio del medio.

Las conversaciones emergentes en los medios sociales, acaban configurando un mapa mucho más preciso de

los asuntos que no solo interesan a la gente sino de los que realmente está hablando. Los medios han comenzado a escuchar esas conversaciones y a monitorizarlas para cubrir de un modo más eficaz las tendencias informativas de cada jornada.

Ahora la gente tiene la capacidad de influir en los medios en doble sentido: por una parte valorando los contenidos mediáticos y contribuyendo a su viralización y por otra parte, abriendo el repertorio de temas e incluso descubriendo noticias de último momento” (p. 212)

En la serie Twitter: la vida misma en 140 caracteres que publica desde 2008 en eCuaderno, Orihuela (2011) establece 74 categorías “que no son solo ni fundamentalmente descriptivas, sino que proponen contexto de lectura” (p. 104).

Estas categorías son: Administrativos, Aeronáuticos, Agrícolas, Amorosos, Animales, Apocalípticos, Autocríticos, Bellas Durmientes, Cinematográficos, Conectados, Confesiones, Confidenciales, Confundidos, Constantes, Contradictorios, Controlados, Convencidos, Cosas Claras, Cuentos, Descontrolados, Deportivos, Desconectados, Desorientados, Didácticos, Distancias Cortas, Económicos, Efectos Secundarios, Emprendedores, Entrañables, Estados Alterados, Extraterrestres, Familiares, Gastronómicos, Generaciones Interactivas, Geográficos, Geométricos, Hogareños, Imaginativos, Increíbles, Influyentes, Insomnes, Laborales, Mercantiles, Metafóricos, Meteorológicos, Mnemotécnicos, Momentos Sublimas, Musicales, Nacionales, Náuticos, Navideños, Oníricos, Optimistas, Ortográficos, Parecidos Razonables, Periodísticos, Políticos, Preguntas Inquietantes, Previsores, Psicológicos, Quejumbrosos, Sociales, Sospechosos Habituales, Tecnológicos, Telefónicos, Televisivos, Terapéuticos, Twitter, Urbanos, Viales, Viajeros, Virales, Virtuales, Visionarios (p. 104-105)

Para los efectos de esta investigación, tomamos las categorías Política, Económico, Administrativo, y Social de Orihuela.

Sin embargo ante las particularidades del escenario venezolano y que difícilmente se repiten en el ámbito ibérico narrado por el autor tomado como referencia, hemos incorporado cuatro más: Ideología, Sucesos, Público y Activismo para categorizar los tuits que dieron origen a las informaciones publicadas en la sección de Política del cibermedio El Nacional.

### Metodología

Esta investigación se hizo bajo el enfoque cualitativo con el propósito de analizar la realidad particular que comenzó con las protestas universitarias que tuvieron su origen en el estado Táchira y que se extendieron por Venezuela y la utilización de las redes sociales para la conformación de una agenda de opinión pública y su incidencia en el cibermedio El Nacional.

Se trata de un estudio de carácter descriptivo que pretende extraer las características esenciales que marcaron la influencia de twitteros en la agenda del cibermedio El Nacional con base en sus mensajes o comentarios a propósito de los temas en discusión del momento.

El objeto de estudio de esta investigación son los tuits tomados como referencia por el cibermedio El Nacional en la sección de Política entre el 1 de febrero y el 30 de abril de 2014. Durante este lapso fueron publicadas 2.087 informaciones de las cuales 431 tuvieron como base mensajes de cuentas de Twitter. Para nuestro estudio seleccionamos un total de 288 especies informativas en las que fueron reproducidos textualmente los tuits.

Luego de recopilados los datos, se hizo el trabajo de clasificación usando categorías conceptuales para especificar las conversaciones de Twitter de manera de ordenar los temas discutidos.

El contraste de estas categorías permitió sopesar el impacto de Twitter en la agenda del cibermedio El Nacional.

### Resultados

Entre el 01 de febrero y el 30 de abril de 2014, el cibermedio El Nacional publicó en la sección de Política un total de 2.087 informaciones de las cuales 431 (21%) tomaron como fuente de información 110 cuentas de Twitter: 59 corresponde a personajes de la vida pública, 42 a ciudadanos de la sociedad civil y 9 a cuentas de organizaciones o dependencias oficiales.

Las etiquetas o hashtags llamadas también almohadillas son utilizadas para marcar palabras claves o tematizar un tuit. En los 89 días duración del estudio, el cibermedio El Nacional publicó 32 informaciones en las que hizo referencia a 48 etiquetas. Las repetidas fueron #LucharHastaVencer y #LaSalida a las que el cibermedio hizo referencia, respectivamente, durante cuatro y tres días no consecutivos y en igual número de informaciones por lo que podríamos inferir que no hubo intención subrepticia de imponer algún tópico.

Durante los meses de febrero, marzo y abril de 2014, el cibermedio El Nacional publicó 118 informaciones con base en cuentas de Twitter en las que hubo referencia a elementos multimedia: 112 fotografías, tres videos, una cuenta de correo electrónico y un enlace a página web. La mayoría de las fotografías, 104 de las gráficas del total, corresponde a ciudadanos de la sociedad civil, por lo que podríamos inferir que debido al gran número de hechos que simultáneamente estaban ocurriendo como manifestaciones, protestas, actuaciones policiales y militares entre otros, para poder tener mayor alcance de estos hechos, el cibermedio El Nacional se apoyó en las audiencias que estaban en el lugar de los acontecimientos y pudieron registrar visualmente los hechos noticiosos y colgaron en Twitter el material.

En algunos casos aunque hubo la omisión de la cuenta del microblogging, se especificó que la gráfica fue obtenida de esta red social.

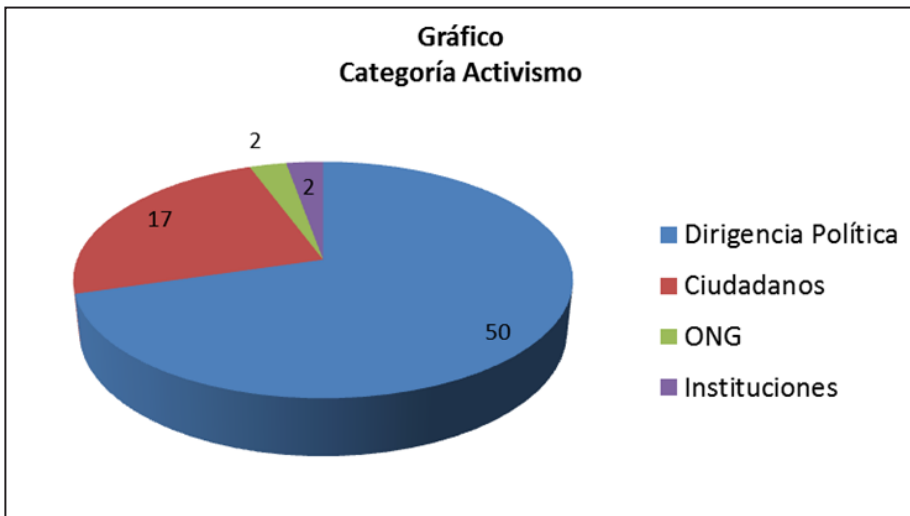
En relación con las categorías, la de **Política** alcanzó 99 publicaciones. La mayoría de las informaciones provinieron de cuentas de personajes de la vida política venezolana por lo que podemos inferir sin asombro que estos asuntos continúan captando la atención, hasta en Twitter, de los políticos.

En orden descendente, siguen los asuntos de la categoría **Activismo** con 71 informaciones. A través de Twitter, los personajes de la vida política hicieron exhortaciones y convocatorias a sus seguidores a mantenerse firmes en sus posturas e incluso para que fueran partícipes de acciones de movilizaciones. En esta categoría, los datos estuvieron disgregados de la siguiente manera: los personajes de la vida política escribieron 50 tuits en sus perfiles mientras que los ciudadanos escribieron 17 tuits que fueron tomados como referencia para redactar informaciones en el cibermedio El Nacional. Otros, entre ONGs e instituciones sumaron 4 tuits. (Ver gráfico)

En la categoría **Administrativo**, los 40 tuits fueron tomados de cuentas de personajes políticos, en su totalidad funcionarios de gobierno o con cargos de elección popular que utilizaron la red para anunciar algún acto, decisión o medida vinculada directamente con el ejercicio de sus funciones.

En relación con la categoría **Sucesos** esta se refirió a los hechos registrados al momento y notificados al instante a través del microblogging y replicados por el cibermedio El Nacional. Las cifras dan cuenta de un total de 16 tuits de personajes de la vida política y 14 de ciudadanos de la sociedad civil.

Respecto de la categoría **Social**, en esta fueron clasificados los tuits con temas sobre reconocimientos al mérito o labor desempeñada, de condolencia y dolor por la pérdida física de alguien, reflexiones sobre la vida, la ética, el trabajo, entre otros. En esta categoría los ciudadanos escribieron 16 tuits mientras que las figuras políticas escribieron 11 tuits. En la categoría **Público**, también los ciudadanos de la sociedad civil con 7 tuits por encima de los personajes políticos con un tuit, colocaron en el tapete



temas que no eran frecuentes en el ámbito venezolano como el desabastecimiento de medicinas o los controles policiales y militares en la revisión de objetos personales a transeúntes ante las persistentes protestas y manifestaciones de calle. En la categoría Ideología los personajes políticos escribieron 4 tuits sobre los sistemas de gobierno venezolanos del pasado y presente venezolano a propósito de la crisis política presentada mientras que en la categoría **Económico**, los 2 únicos tuits fueron críticas a medidas de corte económico del gobierno venezolano publicados en los perfiles del expresidente colombiano Álvaro Uribe y el ex candidato presidente Henrique Capriles Radonski.

### Conclusiones

El uso de las tecnologías y las diferentes plataformas de comunicación a través de la gran diversidad de dispositivos conectados a Internet con la participación de las personas, no solo desde el escenario de las audiencias como consumidores sino como productores de los hechos, ha multiplicado las versiones de las especies noticiables dándole mayor visibilidad a quienes, hasta la década de los 90' con la masificación de Internet, ocupaban una posición pasiva en el proceso comunicativo y de transferencia de información.

El nuevo escenario tecnológico hace suponer que el establecimiento de la agenda tiene un propósito más de orden, de saber qué están discutiendo las diferentes comunidades que de proponer o inducir temas de discusión.

Ante los hechos registrados durante el tiempo en que se realizó el estudio pudimos observar que, de acuerdo con los resultados obtenidos, 20,65% de las informaciones colectadas entre el 01 de febrero y el 30 de abril de 2014, tuvieron como fuente los mensajes de 110 cuentas de Twitter. Esto implica que hay un impacto entre los temas

más discutidos en Twitter especialmente por los personajes políticos y ciudadanos mediáticos y los temas que aborda el cibermedio venezolano El Nacional.

De las 110 cuentas twitter que fueron fuente de temas del cibermedio, 53% corresponde a personajes políticos, 38% a ciudadanos de la sociedad civil y 9% a organismos, instituciones gubernamentales o asociaciones gremiales, es decir, que no fueron informaciones obtenidas a través de comunicados de prensa o entrevistas tomadas a fuentes de primera mano. Estos datos hacen suponer que los personajes políticos siguen teniendo su propio peso específico aun en las redes sociales, para establecer la agenda de temas que se discuten en los medios. Además de las ruedas de prensa y los foros periodísticos en diferentes medios de comunicación, Twitter es el nuevo escenario para el debate político que alimenta las especies informativas en tanto estas se van produciendo.

Con la categorización de los temas pudimos concluir que los asuntos de naturaleza política, y en un ambiente tan polarizado como el venezolano, la agenda de opinión pública y las redes sociales siguen siendo visibles los perfiles o los personajes políticos con lo que se confirma que la agenda la imponen, sin aspaviento, los políticos. Mientras que los asuntos de índole Social, son los ciudadanos los que tienen mayor injerencia: discuten sobre relaciones personales y grupales, sentimientos y carencias entre otros.

Las etiquetas o hashtags y los elementos multimedia agregados a los mensajes de Twitter tomados como fuente de especies informativas no fueron desplazado u omitidos por el cibermedio. Por el contrario, se convirtieron en el punto central o relevante de las informaciones publicadas incluso para titular las piezas noticiosas. Este es el tipo de contenido en cuya producción aparece de forma relevante el ciudadano, es-

pecialmente en acontecimientos como los analizados aquí, pues es él quien se encuentra en el lugar de los hechos y, aprovechando esas bondades del modelo comunicativo de Twitter, el cibermedio pudo reforzar su cobertura de los acontecimientos, incluso con los mismos protagonistas-testigos de primer orden de los sucesos.

Podemos agregar que en el proceso de retroalimentación entre medios de comunicación y ciudadanos, la interpretación de la realidad mediada a través de redes sociales (Twitter), es un rol compartido.

Asimismo queda claro que las nuevas participaciones de los ciudadanos en la elaboración de una agenda de opinión pública no presupone la sustitución de rutinas periodísticas ni que los “gatekeepers” se hayan transformado en curadores de noticias sino en una reorientación de esas dinámicas o procedimientos periodísticos para proponer una agenda informativa.

La agenda compartida será probablemente la norma a futuro. Una agenda construida sobre visiones parciales de políticos, ciudadanos y periodistas.

## Referencias

De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, (7), 143-164. Recuperado a partir de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/download/MESO1010220143A/21142>

Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Quaderns Digitals: Revista de Nuevas*

*Tecnologías y Sociedad*, (52), 11. Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/142550/194105>

Corbière, F. (2011). Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional. *La Trama de la Comunicación*, 15, 99-117. Recuperado a partir de <http://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/viewFile/54/48>

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707. Recuperado a partir de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/pdf>

Orihuela, J. L. (2011). Mundo twitter. *Barcelona: Alienta*.

Orihuela, J. L., Bergareche, B., & Orihuela, M. J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo: una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC. es comentados por expertos*. Anaya Multimedia.

Ripollés, A. C. (2012). Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17). Recuperado a partir de <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5273>.

Santamaría, C. S., & López, M. M. Z. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. *Índice*, 58. Recuperado a partir de <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>.