

El sentido del rumor¹

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2840>

► POR JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL

joaquin.marques@campus.eae.es - EAE Business School,
España - Universitat Politècnica de Catalunya

En el libro *El sentido del rumor*, su autor, Marc Argemí, pretende aunar una temática muy en boga: la gestión social de la *patraña*, teniendo como preocupación profesional principal el análisis de las redes sociales como campo de conocimiento de las tendencias sociales. Dos ámbitos que se entrecruzan de manera asidua en nuestro quehacer diario.

Sin duda, nos vemos inmersos en un cambio social muy profundo, en un desconocido estadio con nuevos y sorprendentes paradigmas. En esta época, que Bauman (2009) caracterizó como *sociedad líquida*, donde los valores sólidos han dejado de ser importantes y donde los elementos sociales centrales son la despersonalización y la fragmentación, las redes sociales han aportado un retraimiento de las relaciones interpersonales, pero a la vez una sobreexposición mediática desde la tranquilidad del salón de casa. La utilización de la tecnología digital como herramienta que potencia el *clickactivismo* (Marqués-Pascual, 2015) se amalgama con la potencialidad que otorgan las multipantallas y los perfiles *fake* en redes sociales para contextualizar un nuevo escenario, donde las noticias falsas cobran mayor protagonismo que antaño.

Muchos de los temas apuntados en el párrafo anterior son en la actualidad ejes de preocupación en los ámbitos académicos, conformando nuevos y cambiantes escenarios sociales que no permiten el reposo necesario para el análisis de los investigadores. Así es el mundo que el autor de este ensayo nos quiere mostrar. El subtítulo ya nos indica su intención y nos ayuda a entender el contexto de escritura y reflexión: Cuando las redes sociales ganan a las encuestas.

En tal sentido, y antes de profundizar en el libro, es preciso presentar a su autor y comprender mejor el contexto de las reflexiones que nos aporta. Argemí es doctor en comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, y este libro es una suerte de profundización del abordaje del tema cen-



Argemí, M. (2017). *El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas*. Barcelona: Península.

ENERO - JUNIO 2018
311
MEDIACIONES

¹ Esta reseña amplía y re-trabaja algunos de los comentarios críticos planteados Marqués-Pascual (2017).

tral de su tesis doctoral, la cual versó sobre la credibilidad de los rumores y las noticias. Además, Argemí, que aún no ha cumplido los 40 años, se desarrolla profesionalmente como socio fundador y director de la empresa Sibilare y ejerce como profesor universitario en la Universidad Internacional de Catalunya. Precisamente, estos dos contextos, la empresa y la docencia universitaria, son el origen de los contenidos del libro, ya que constituyen los dos entornos donde el autor ha ido definiendo cada capítulo, fruto de las experiencias atesoradas.

El sentido del rumor nos aporta inquietudes y reflexiones en torno al competitivo mundo de la información y las extraordinarias posibilidades que el ecosistema digital ha promovido, entre otras cosas, para la *manipulación* de los seres humanos. La producción de audiovisuales sacados de contexto, estadísticas carentes de marco referencial, declaraciones alteradas y la aparición cotidiana de falsos expertos son algunos de los modos de operar en un mundo donde reina *la patraña*.

Frente a ese escenario engañoso, el autor nos introduce en el camino de un aprendizaje: saber filtrar lo que se dice en las redes sociales, lo cual nos ayudará a obtener información o datos más valiosos. Argemí nos apunta que para sobrevivir hay que aprender a desarrollar el *sentido del rumor*. Es decir, aprender a interpretar las redes como lo que son: la versión digital de la cafetería de la plaza pública. Si se sabe filtrar lo que allí se dice, se puede llegar luego a otro tipo de conclusiones. Argemí se propone explicarnos con este libro cómo entender las conversaciones digitales y cómo saber interpretar correctamente las redes en su papel de *altavoz* del sentir social, aunque obviamente éste “nunca se deja captar del todo”.

En este último sentido y a modo de ejemplo, el libro nos sugiere que es posible obtener un mejor conocimiento de la intención de voto –incluso con un “esfuerzo menor” que el tradicional sistema de encuestas– a partir del análisis conversacional en Twitter; dado que, después de eliminar el *ruido*, el análisis de las encuestas permite generar estimaciones más precisas y ofrece lecturas del *sentimiento político* en tiempo prácticamente real.

Las conversaciones corren por diferentes ámbitos o espacios digitales y hay que saber medirlas para obtener datos valiosos. Son diferentes en cada situación, en cada territorio y en los distintos momentos en que se producen. Por ello es importante incorporar para su estudio las conversaciones que se llevan a cabo en las redes más populares, las generadas a través de los emails, de los whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea e, incluso, aquellas que se generan a partir de búsquedas e indagaciones en la web, principalmente en Google.

Para el tratamiento de estos y otros temas, *El sentido del rumor* se divide en tres partes. La primera se detiene y analiza cómo las redes sociales facilitan y condicionan el debate político. Problemática que se complementa con un apartado destinado a pensar la manera en que los medios de comunicación intentan resituarse en el nuevo escenario comunicativo.

Además, la segunda parte del libro se centra en observar el comportamiento de los usuarios, su segmentación y los cambios de utilización que se van produciendo en el manejo de redes. En esa línea, se analiza un caso concreto, concentrado en el uso que durante un día de abril de 2016 hicieron los usuarios de redes en territorio español.

Las conclusiones a las que se arriba destacan que lo más utilizado fue Whatsapp, con un 26,7% del total; mientras que el 7,5% del tiempo se navegó por Facebook y el 5,8% se dedicó a las búsquedas en Google. Este mismo porcentaje se destinó al uso del correo electrónico y un 2,5% se centró en el uso de Instagram y llamadas telefónicas. De acuerdo a este registro, Twitter, YouTube y la agenda de contactos acumularon, cada uno de ellos, el 1,7% de los usos totales. El resto de utilidades digitales ocupan menos del 1%, incluida la consulta de los medios de comunicación *online* (el diario deportivo *Marca*, la revista *Vogue* y el diario *El País* aparecen como los medios más visitados), siendo parte de la lucha buscar estrategias de seducción y contacto que permitan aumentar la cuota temporal de uso o permanencia.

Por último, la tercera parte del libro apunta a reflexionar sobre conceptos como el rumor y su incidencia sobre la Fama (en mayúscula). Asimismo, se abordan los límites que tienen las redes sociales como elemento predictivo si no se realiza una cuidada monitorización de las conversaciones, estableciendo como imprescindible separar “el grano de la paja” en un contexto donde el exceso de información es la norma (información, por otra parte, inabarcable para el manejo humano). Finalmente, se destaca una serie de reflexiones en forma de “ideas”, pensadas para los tres tipos o tipologías de públicos: los analistas dedicados a esta tarea, las empresas y las instituciones que tienen la necesidad de estar actualizadas y los usuarios.

A modo de síntesis, puede decirse que Argemí nos propone una aproximación reflexiva al conocimiento de la opinión pública actual, que es cambiante y diversa en función de diferentes estímulos y redes existentes. En dicho recorrido utiliza múltiples ejemplos y casos prácticos. También reflexiona sobre la objetividad, sobre la eficacia de determinadas metodologías de análisis y sobre las formas que adquiere el debate político actual, siempre en comparación con las variaciones acaecidas en el campo de la comunicación a lo largo de los últimos siglos.

El valor diferencial de esta obra radica en la experimentación o en la vivencia de las diversas situaciones que describe. Sus contenidos, en numerosas ocasiones, son fruto de la detección de casos, del control de situaciones, del seguimiento de comentarios, de tendencias.

En suma, se trata de un libro muy recomendable, centrado en el estudio de las tendencias sociales y en las transformaciones radicales que se han producido con el advenimiento de la digitalización en la vida cotidiana de los seres humanos.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2009). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), pp. 883-898. Recuperado: 10/02/2018. En línea: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Marqués-Pascual, J. (2017). El sentido del rumor. *Asociación de Comunicación Política*. Recuperado: 10/03/2018. En línea: <https://compolitica.com/archivo-resenas/el-sentido-del-rumor/>

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Joaquín Marqués-Pascual es Doctor en Comunicación (cum laude). Abogado y politólogo. Profesor asociado en la Escola Superior de Relacions Públiques, Universitat de Barcelona (ESRP-UB) y EAE Business School, Universitat Politècnica de Catalunya (EAE-UPC). Investigador Principal (IP) del grupo de investigación sobre comunicación Comm.Research-EAE. Miembro fundador de l' Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP). También es asociado de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y miembro del Consejo Editorial de la Revista de ACOP. Su último libro publicado es: *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública* (UOC). Sus líneas de investigación se centran en torno a la intersección de la relación entre los medios de comunicación (media) y la ciencia política (movimientos, sociales/opinión pública), focalizadas en ofrecer soluciones específicas para necesidades sociales.