



Esclavos del 'trending topic'

Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas y empresariales ● La Red no representa a la sociedad, pero se ve como un foro de líderes de opinión

CARMEN MAÑANA

Twitter ardía y José Luis Rodríguez Zapatero, entonces presidente del Gobierno en funciones, era testigo del incendio. El olor a quemado tal vez le llegó con más claridad que en otras ocasiones. Porque, como reconocería más tarde, la polémica desatada en esta red social fue determinante en su decisión de no aprobar el reglamento de aplicación de la llamada *ley Sinde*, que busca frenar la descarga y puesta a disposición, sin autorización, de contenidos protegidos por derechos de autor. Una norma que había sido autorizada por el Parlamento, y cuya paralización bajo estos argumentos ha servido de combustible al debate sobre la legitimidad del sistema electoral, especialmente candente en Internet. No en vano, el lema más famoso del Movimiento 15-M, cuyo catalizador ha sido la Red, es un aviso a los diputados: "No nos representan".

El de la *ley Sinde* es el último y más destacado ejemplo del creciente número de decisiones empresariales, editoriales y políticas que se toman movidas por las opiniones vertidas en Twitter, o con ellas como excusa. Pero, ¿está justificada la influencia que ha adquirido esta red social? ¿Puede aceptarse como herramienta democrática? ¿Representa realmente el sentir social?

"Lo que se opina en la Red es lo que se opina en la Red. Se trata de un dato relevante pero no es extrapolable a la población general", dice el secretario de comunicación del PP, Carlos Floriano. Francisco Polo, director de Actuable, una plataforma activista online, coincide en parte. "Twitter no es la sociedad en absoluto, pero que miles de personas visibilicen en una red que hay algo que no les parece bien es síntoma de que hay algo mucho mayor detrás".

Según distintas estimaciones, en España hay unos tres millones de personas suscritas a esta página de mensajería instantánea en abierto. Twitter no facilita datos sobre sus seguidores y es famosa por su opacidad, pero se sabe que hay más hombres que mujeres, más habitantes de un entorno urbano que del rural, y que tienen, en su mayoría, entre 20 y 40 años, tal y como cuenta Juan Antonio del Moral, responsable de Alianzo, firma que mide y analiza redes sociales. Esto deja fuera casi a la tercera edad y a los adolescen-

tes. "Una proporción significativa del país, tan importante como el resto y que no tiene la oportunidad de influir en los políticos, medios, etcétera, a través las redes sociales", apostilla Luis Miguel González de la Garza, doctor en Derecho Constitucional y experto en sufragio electrónico.

Esperanza Aguirre es un claro ejemplo de la desconexión que a veces existe entre Twitter y el mundo real. La política del PP se ha convertido en uno de los personajes más criticados en esta red social. Existe incluso un falso perfil suyo en clave sarcástica: *Espeonza Aguirre*. Pero su impopularidad online no es extrapolable al conjunto del electorado: ha ganado con holgura la presidencia de la Comunidad de Madrid.

Pese a todo ello, para el experto en comunicación Antonio Gutiérrez Rubí, Twitter funciona como un potente sensor social y constituye una pista sociológica a

no le gusta estar", sentencia Del Moral. La prueba de que esta web reúne a líderes sociales es que ya hay empresas que les ofrecen "bastante dinero" para que hablen en sus perfiles de determinados productos, como cuenta Enrique Dans, consultor en nuevas tecnologías y con más de 144.000 seguidores en Twitter.

Esta red social no solo permite publicar sino también suscribirse a las publicaciones de otras personas de forma automática. Puede que, como distingue Gutiérrez Rubí, tener muchos lectores no convierta a nadie en representativo ni en representante de nada —"los *followers* o seguidores no son electores"—, pero sí lo erige en referente y, desde luego, en alguien influyente. Dans asegura que si destaca en su perfil de Twitter una web o un blog, unas 1.000 o 2.000 personas lo visitarán porque él lo ha recomendado. "La difusión de la información en las redes sociales no es aséptica ni anónima. Te llega de alguien con un prestigio concreto y que te genera una confianza determinada, así que la credibilidad que le das y la actitud con la que la recibes y la compartes con tu grupo de amigos o seguidores es distinta".

Retuitear (replicar una información a tus seguidores) es un acto de autonomía, dice Gutiérrez Rubí. "La diferencia con el *pásalo* es que aportas tu reputación y tu identidad en Internet a esa información, incluso la reinterpretas haciéndola tuya. Tomas una decisión. El eslogan de la CNN era *Está pasando, lo estás viendo*, pero en Twitter es *Está pasando, lo estoy haciendo*. Es un escenario para la acción y ese es el cambio".

La clave, según Francisco Polo, es que los ciudadanos están empezando a utilizar las redes sociales como herramienta para ejercer el poder que tienen en la sociedad. "En las últimas décadas la gente tenía la impresión de que no podía cambiar su entorno. Ahora, con estas plataformas pueden influir y expresar su opinión de una forma sencilla y rápida".

Aun así, Ignacio Escolar, bloguero y exdirector del diario *Público*, recuerda que basta juntar la audiencia de tres o cuatro tuiteros como Dans para superar la de cualquier diario nacional.

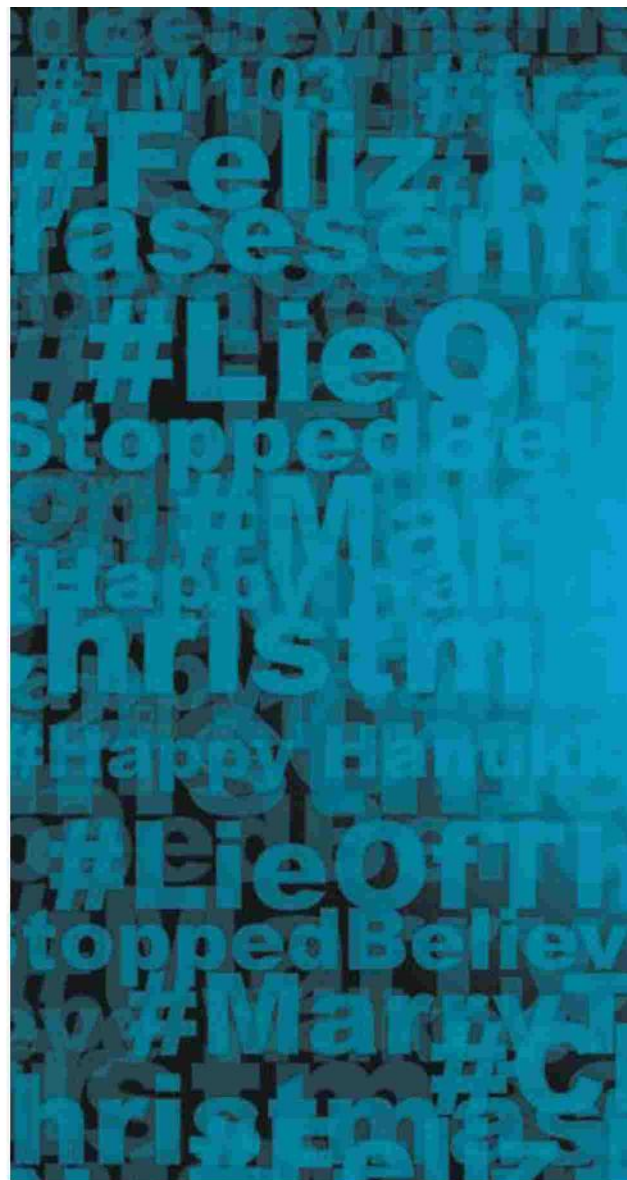
Precisamente un tuit de este último, en el que filtraba que el Consejo de Ministros iba a aprobar el reglamento de la *ley Sinde*, ayudó a reencender la mecha del

Unos tres millones de personas están en este foro de mensajes instantáneos

"Lo que pasa en la Red pesa mucho en los medios", apunta un experto

tener en cuenta. "Toma muy bien la temperatura de la reacción que provocan los hechos de la realidad". Y lo hace con rapidez, casi en tiempo real. Genera eco en función de la participación de la gente, de su interés por los temas. "El hecho de que la parte más creativa, influyente y prescriptora de nuestra sociedad participe en esta red social" es lo que la hace especialmente relevante, continúa. "Es una democracia de personas con capacidad de crear opinión". Aunque no de todas. Zapatero nunca ha tenido cuenta de Twitter, pese a que ahora se plantea crearla, "porque hay que estar ahí". Mariano Rajoy la abrió en septiembre; y el ministro de Justicia, Alberto Ruíz-Gallardón, cerró la suya tras las elecciones.

"En Twitter participa mucha gente a la que le gusta jugar a la popularidad, influir y difundir su opinión, porque al que no influye



movimiento cuya presión disuadiría a Zapatero. "Pero pensar que por muchos seguidores que tengas, tú solo puedes montar una revolución es no entender nada. Yo puedo tirar una piedra pero para convertirme en *trending topic* necesito que mucha gente distinta me retuitee".

El *trending topic* (TT) o tema del momento es el equivalente a los 37,5 grados en el termómetro social de Twitter. Cuando algún tema (o *hashtag*) se convierte en TT es señal de que hay fiebre. Algo pasa. Alerta de que los tuits sobre un tema han aumentado mucho en un momento concreto. No de que ese sea el tema del que más se está hablando. El TT mide un pico de audiencia.

Por ejemplo, el *hashtag* #justinbieber es uno de los más populares a nivel mundial, pero se mantiene constante en cuanto a cantidad de comentarios a lo largo del tiempo. Además, las personas que participan en esa conversación son casi siempre las mismas. Por eso, no es *trending topic*. Sin embargo, un tema del que ca-

si no se habla puede acelerarse con menos gente coordinada de golpe, y convertirse entonces sí en TT. Los *trending topics* siempre aparecen destacados en la página de inicio de cada usuario. Una visibilidad muy tentadora dentro del maremágnum de 94 millones de tuits que se publican al día en esta red social.

Tratar de manipular a los tuiteros para conseguir que algo llegue a TT parece muy tentador, pero es, según los expertos, complejo. Twitter no revela cuáles son los algoritmos matemáticos que determinan qué temas se van a destacar ni qué valores se tienen en cuenta para ello. Además, según Del Moral, es más difícil manipular Internet que otros formatos. "Hay tanta gente, gente con una actitud crítica y recelosa, que resulta fácil descubrir cuándo hay personas trabajando de forma coordinada y premeditada para montar una campaña". Como reconoce Carlos Floriano, al final "cuando mientes, la Red te expulsa". Pueden darse casos como los de los

