

Karlos Arguiñano

Los ecos de la soflama social
del popular cocinero P. 8 Y 9



Eurocopa polémica

Ucrania acoge el torneo entre
recelos políticos P. 12 Y 13



José I. Goirigolzarri

El peso de un apellido contra el
colosal agujero de Bankia P. 19

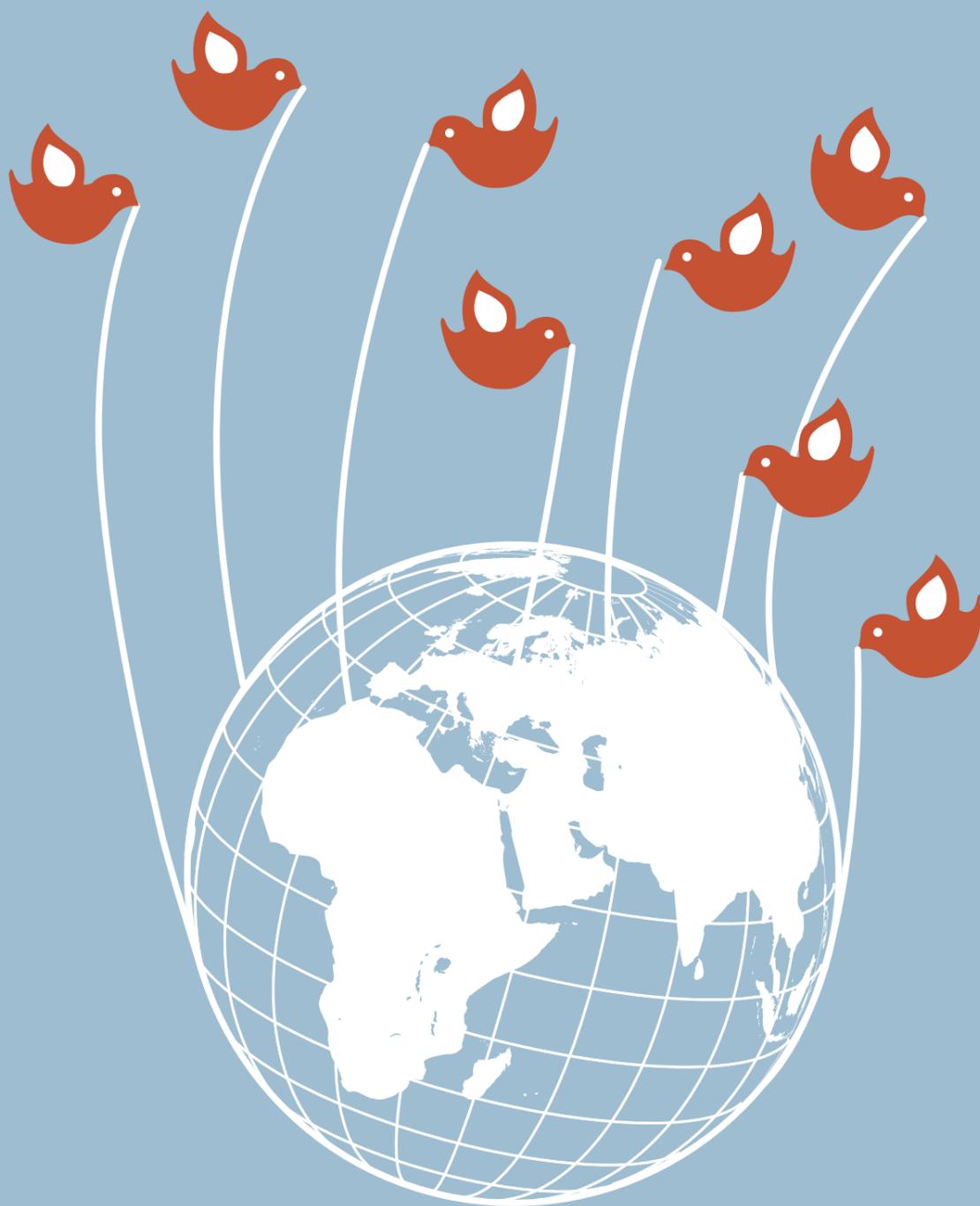
Cuaderno del
domingo

el Periódico 03.06.12

La red que mueve el globo

Twitter se ha convertido en una herramienta básica. Agita movilizaciones y encumbra a líderes de opinión, pero ¿hasta dónde llega su influencia?

PÁGINAS 4 A 7





LA RED QUE MUEVE EL GLOBO

El nuevo orden mundial (según Twitter)

La red social influye cada vez más en la vida real: agita movilizaciones, encumbra a líderes de opinión y trastoca la agenda pública. El pajarito no para de engordar, pero algunas voces creen que tiene menos poder del que aparenta.

POR JUAN FERNÁNDEZ



¿Quién es más importante, Barack Obama o Justin Bieber? ¿A quién seguiría usted antes, a Lady Gaga o al Dalai Lama? ¿A qué conversación pegaría la oreja con más interés, a la de David Bisbal o a la de Eduardo Punset? Entre las múltiples hazañas alcanzadas por Twitter en sus seis años de vida (los cumplió en marzo), una de las más excéntricas, aunque quizá no la más original, es haber conseguido dar respuestas contrarias a la intuición a estas simples preguntas de Trivial.

LOS 10 MÁS SEGUIDOS EN ESPAÑA

Alejandro Sanz

@AlejandroSanz



5.917.000 SEGUIDORES

ÍNDICE DE INFLUENCIA (Según Klout)

81

Barça

@FCBarcelona



5.245.000 SEGUIDORES

84

Real Madrid

@realmadrid



4.785.000 SEGUIDORES

88

David Bisbal

@davidbisbal



3.410.000 SEGUIDORES

76

Atentos a las sorpresas: según la red social del pajarito azul, el cantante adolescente es más influyente que el presidente de Estados Unidos (Bieber alcanza 100 puntos en Klout, el índice más usado para tasar la influencia que tienen los usuarios de redes sociales, frente a los 94 puntos que este medidor otorga a Obama); la capacidad de Lady Gaga para aglutinar apoyos es cinco veces mayor que la del líder tibetano (la reina mundial de Twitter tiene 25 millones de seguidores, frente a los 4,3 que acompañan al Dalai); y lo que dice David Bisbal le interesa a 15 veces más ciudadanos que las reflexiones del divulgador de *Redes*: 3,4 millones de *followers* para el cantante, frente a los 238.000 de Punset.



Al habla una comunidad formada por 586 millones de individuos en todo el planeta, de los cuales 140 mantienen sus cuentas continuamente activas. Solo en España hay 8 millones de usuarios registrados: un 20% de la población. De ellos, 5 millones acuden con asiduidad a sus perfiles para opinar e informarse, lo que nos convierte en el noveno país del mundo en número de tuiteros y el tercero en actividad, según la consultora de medios SemioCast. Cada día se mandan 340 millones de tuits en todo el planeta.

Al margen de estas cifras, la resonancia mediática de Twitter y el interés popular hacia su uso están alcanzando unos niveles tan altos en tan poco tiempo que los famosos 140 caracteres llevan camino de construir un universo paralelo que no solo ningunea las normas y el reparto de papeles que rigen en el mundo real, sino que además está empezando a influir de forma determinante en él. Es lo que sugiere la progresiva frecuencia con que los mensajes difundidos por esta red acaban convertidos en titulares de prensa, ya sea con motivo del anuncio de boda de una *celebrity*, la metedura de pata de un político o el seguimiento de un debate público.

A riesgo de confundir la lista de *trending topics* –los 10 temas más comentados del momento en la comunidad– con una suerte de barómetro del CIS instantáneo, y al cómputo de seguidores de una figura conocida con el reflejo de su valía profesional, la tendencia a considerar estas conversaciones virtuales como la radiografía más fiable que existe de los intereses de la gente está permitiendo a Twitter erigir una nueva aristocracia de la popularidad y, de paso, está alterando el orden de las categorías en la vida pública, donde ya ha logrado apuntarse importantes tantos en términos de impactos mediáticos y movilizaciones sociales.

Los libros de historia del siglo XXI contarán que acontecimientos como la primavera árabe (en la foto de arriba, las protestas de Túnez) o el 15-M debieron su éxito al poder agitador de naturaleza viral que tuvieron las redes sociales en general y Twitter en particular. A menor escala, la campaña que acabó con *La Noria* (Tele 5) nunca habría conseguido este objetivo si la protesta que inició un ciudadano no hubiese tenido la gran difusión que alcanzó en esta red. En septiembre del año pasado, una rebelión de tuiteros fue suficiente para paralizar los planes de los consejeros de RTVE de controlar mediante la censura previa los contenidos de los informativos de la cadena pública.

En boca de los más tuiteados



Ignacio Escolar

Periodista y activo tuitero

«No podemos saber de qué se está hablando ahora mismo en los bares de España. Lo más parecido a eso es Twitter»



Alberto Garzón

Diputado de IU, influyente tuitero

«Twitter es una herramienta muy útil, pero con doble filo. Acerca al político a la ciudadanía, pero no permite la reflexión»



Carme Miró

Experta en redes sociales

«En Twitter se habla de famosos, fútbol y TV. Pero las revoluciones nacidas en este medio indican que la red logra influir»



Víctor Gil

Sociólogo

«La influencia de Twitter está sobredimensionada. Se convierte en importante porque lo recogen los noticiarios, no al revés»

Sin Twitter, esos desenlaces nunca habrían tenido lugar. Son, en palabras de Carme Miró, consultora de marketing especializada en medios sociales, «incipientes casos de **Twitter-revolutions**». Así llaman en su agencia, Apple Tree Communications, a las movilizaciones populares que en los últimos meses han nacido y crecido en ese burbujeante caldero de opiniones y mensajes cruzados que es la comunidad tuitera. El departamento de análisis de esta consultoría ha hecho un seguimiento de los *trending topic* que suscitaron más mensajes en España en el último año y ha constatado que un 16% de los tuits enviados y retuiteados en esos meses hicieron referencia a este tipo de rebeliones 2.0.

El resto de grandes debates del 2011 en Twitter giraron alrededor de noticias aparecidas en los medios tradicionales, que luego se comentaron en este foro virtual al hilo de *hashtags* como: #ETA, #20N o #rajoydimision. La red está sirviendo también para incitar a boicots contra marcas e instituciones. Entre los 10 *trending topic* más comentados en lo que va del 2012 están #loewe, lanzado para ridiculizar un spot de esta compañía de moda, y #chanclas, que



servió para criticar el diseño del logotipo de la candidatura olímpica de Madrid-2020 (en la foto de la izquierda). «**Twitter es principalmente una plataforma que se hace eco de noticias y las amplifica. Se habla, sobre todo, de famosos, fútbol y televisión. Pero ese 16% de revoluciones nacidas en la comunidad ya es mucho, porque son temas que no estaban en la agenda política. Significa que la red está logrando influir en la vida off line**», destaca Miró.

Hablamos de un termómetro del sentir popular que encuentra en su fugacidad su gran ventaja, pero también su principal déficit. La vida media de un *trending topic* es de 40 minutos: este es el tiempo que suele aguantar en el top ten la mayoría de etiquetas que acceden a él. Esta volatilidad invitaría a desconfiar del invento como medidor del púlpito social. Sin embargo, en Estados Unidos llevan dos años usando Twitter para predecir el éxito que tendrá el estreno de una película de cine, en función de lo positivos o negativos que sean los mensajes, e incluso para anticipar epidemias víricas.

«No podemos saber de qué se está hablando ahora mismo en los bares de España. Lo más parecido a eso es Twitter», resume gráficamente Ignacio Escolar, periodista político y activo tuitero: cada día escribe una media de 35 tuits, que reciben al instante sus 140.000 seguidores. Pero advierte: «**Es un bar sesgado, porque en él no está la gente que no usa esta herramienta, que es la mayor parte de la población**».

Al final, en la mayoría de las ocasiones se da un trasiego de ida y vuelta entre los temas que se comentan en la red y los que protagonizan la agenda pública: son los medios tradicionales los que convierten en noticias a los asuntos tratados en la comunidad, al darle rango de titular de prensa y, a su vez, los periodistas acuden a este foro para nutrirse de informaciones. «**Su verdadero influjo sobre la vida real está sobredimensionado. Se da el fenómeno de las autopredicciones cumplidas: lo que dice Twitter se convierte en importante porque** →

Andrés Iniesta

@andresiniesta8



5

3.345.000

SEGUIDORES

80

Cesc Fàbregas

@cesc4official



6

3.294.000

SEGUIDORES

82

Gerard Piqué

@3gerardpique



7

2.991.000

SEGUIDORES

82

Carles Puyol

@Carles5puyol



8

2.971.000

SEGUIDORES

83

Xabi Alonso

@XabiAlonso



9

2.357.000

SEGUIDORES

74

Sergio Ramos

@SergioRamos



10

2.315.000

SEGUIDORES

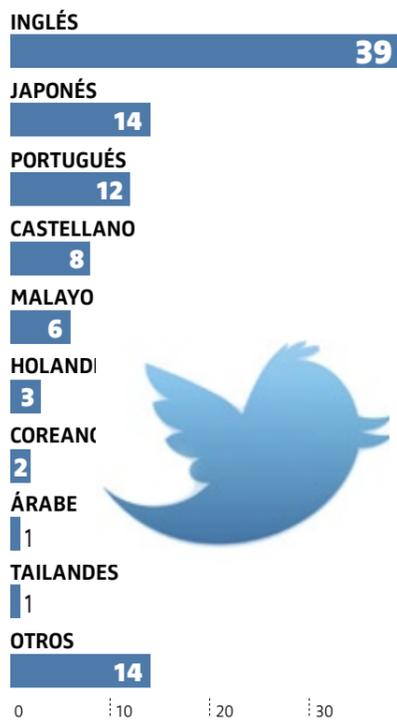
84



LA RED QUE MUEVE EL GLOBO

LOS IDIOMAS MÁS USADOS EN TWITTER

OCTUBRE DEL 2011. EN % DE LOS TUIITS



responde que mantener conversaciones con figuras importantes en la red y que tus mensajes los acabe retuiteando un famoso. Obviamente, en este caso se obtiene un mayor impacto comunicativo.

Basándose en ese principio, estos medidores de influencia están creando una nueva nobleza 2.0 que poco se parece a la de la vida real. Así, según el índice de Klout, el diputado de Izquierda Unida Alberto Garzón, que acaba de llegar al Congreso pero mantiene una intensa actividad en las redes sociales, es más influyente que el presidente del Gobierno (Garzón obtiene 83 puntos en el cómputo de Klout frente a los 77 que alcanza Mariano Rajoy). «**Me parece bien ser popular en la red, pero no es este el concepto que tengo de la influencia. Twitter es una herramienta muy útil, pero de doble filo. Acerca al político a la ciudadanía, pero no permite la reflexión. Yo me quedo con lo bueno: me hizo mucha ilusión cuando respondí a un ciudadano y recibí un mensaje que decía: '¡Me ha contestado mi voto!'»**, explica el diputado.

No sabemos si en el futuro se pedirá el índice de influencia al ir a pedir trabajo, pero algunas señales confirman la importancia que el prestigio *on line* ya tiene en la vida *off line*. La línea aérea Cathay Airways anunció el mes pasado que su sala VIP del aeropuerto de San Francisco quedaba reservada para aquellos viajeros que pudieran acreditar un índice Klout superior a 40. Las redes empiezan a establecer sus propias clases sociales. ≡

→ **porque lo recogen los noticiarios, no al revés**», explica Víctor Gil, sociólogo y consultor en tendencias digitales de la agencia Nethodology.

Uno de los prismas de Twitter que más se presta a deducir un nuevo orden de categorías es el que hace referencia a los *rankings* de influencia de los usuarios. Durante los últimos meses han aparecido en internet diversas herramientas para medir la capacidad que tienen los usuarios a la hora de generar climas de opinión y marcar los debates, no solo entre la comunidad del pajarito azul, sino también en la vida real.

El más conocido de esos índices es Klout –aunque hay otros, como Peerindex, Twitterscore o Kred– y su métrica se basa en la teoría de que lo importante no es el número de seguidores con los que cuenta un tuitero, sino la relevancia que este ostente y la interacción que se mantenga con él. No es lo mismo escribir tuits que únicamente leen tus amigos del instituto y nadie los

Glosario tuitero

Iniciarse en Twitter no es difícil, pero hay una terminología propia de la red que merece la pena conocer para no retirarse del ruedo antes de empezar. Este glosario recoge algunos conceptos básicos. Los que ya estén familiarizados con los *hashtags* y los *trending topics* pueden saltarse las primeras entradas y consultar las abreviaturas imprescindibles para ahorrar caracteres en la red social.

TUIT. Mensaje que puede ocupar un máximo de 140 caracteres. Es el ingrediente básico en Twitter. Los acordes de una canción. El éxito de la melodía está en manos del tuitero (el autor), que compone (tuitea) al ritmo que le marca su propia inspiración.

RETUIT (RT). Republicar un mensaje de otro usuario. Funciona a modo de altavoz, el boca-oreja de toda la vida. Si se quiere promover el tuit, se coloca un +1 delante. Por ejemplo: +1RT @elperiodico_cas La música amansa a las fieras.

FOLLOWING. Personas a las que se sigue desde una cuenta de Twitter. Son ídolos, amigos o conocidos. Los tuits de estos usuarios aparecen en el *time line* de sus seguidores, para poder leer todo lo que publican en la red social.

FOLLOWERS. Seguidor, admirador, *groupie!* La otra cara de la moneda de los *followings*. Son los usuarios suscritos a una cuenta. Lady Gaga, con más de 25 millones de *followers*, es la persona que tiene más seguidores en la red.

UNFOLLOW. Dejar de seguir a un usuario. Puede ser considerado un castigo y se suele realizar tras un tuit del *following* que no es del agrado del *follower*.

TIME LINE (TL). Página de inicio que muestra todos los tuits de los *followings*.



#HASHTAG. Etiqueta precedida por el símbolo de la almohadilla (#). Se utiliza para indicar los temas sobre los que se tuitea. Entre los más míticos y revolucionarios del país se encuentran: #15M, #acampadasol y #spanishrevolution.

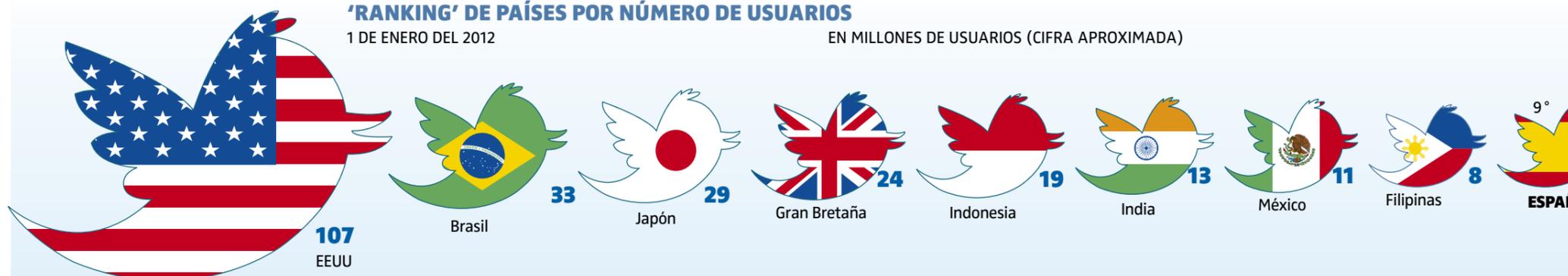


TRENDING TOPIC (TT). Los asuntos más comentados en la red social en un determinado momento. Sería la canción del verano o el tema que está en los más alto de *Los 40 principales*. Pueden ser palabras o etiquetas (*#hashtag*).

'RANKING' DE PAÍSES POR NÚMERO DE USUARIOS

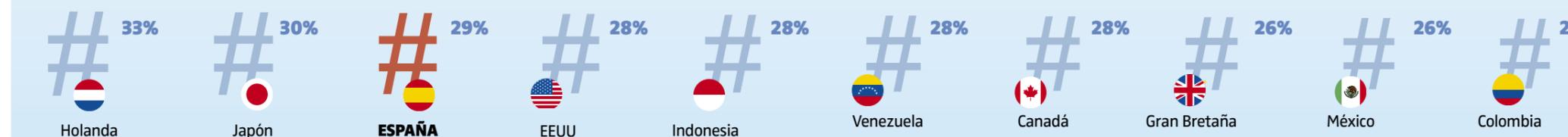
1 DE ENERO DEL 2012

EN MILLONES DE USUARIOS (CIFRA APROXIMADA)



RÁNKING DE PAÍSES POR ACTIVIDAD EN TWITTER

PORCENTAJE DE CUENTAS CON AL MENOS UN MENSAJE ENVIADO DEL 1 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2011



POR GEMMA VARELA



@. Mención. Se utiliza para dirigirse expresamente a un tuitero. Se coloca delante del nombre de usuario.

DIRECT MESSAGE (DM). Mensaje privado entre dos tuiteros. Si se quiere mantener un diálogo por DM ambos usuarios se deben seguir.

FOLLOW FRIDAY (FF). Toda una tradición en la red. Los viernes los tuiteros recomiendan personas a las que seguir. Habitualmente se añaden los motivos.

CARBON COPY (CC). Funciona como la copia de los mails y se utiliza para cercionarse de que un usuario vea el tuit, con la fórmula cc @usuario.

WTF. Abreviatura de la expresión anglosajona *What the fuck!*, que significa *¡Pero qué cojones!* Muy utilizada en Twitter.

AKA. *Also known as.* En inglés significa *también conocido como*. Por ejemplo: Jordi Évole, AKA El follonero.

LOL. *Laughing out loud.* Riendo a carcajadas. Más corto que el típico «jajaja».

FYI. Siglas de *For your information; para tu información*, en castellano.

OMG. *Oh my god!*, *¡Oh, Dios mío!*, en inglés.

XD. Emoticono que representa una cara con una gran sonrisa y los ojos cerrados.

FUENTE: SEMIOCAST



Los más influyentes

ALBERTO GARZÓN
49.700 seguidores

Índice de influencia: **83**



JORDI ÉVOLE
591.600 seguidores

Índice de influencia: **77**



NACHO ESCOLAR
142.600 seguidores

Índice de influencia: **75**



ANA PASTOR
304.000 seguidores

Índice de influencia: **74**



PEDRO J. RAMÍREZ
104.000 seguidores

Índice de influencia: **72**



GASPAR LLAMAZARES
80.100 seguidores

Índice de influencia: **71**



JULIA OTERO
115.400 seguidores

Índice de influencia: **69**



FERNANDO GAREA
16.800 seguidores

Índice de influencia: **66**



TONI CANTÓ
48.800 seguidores

Índice de influencia: **65**



JAVIER SOLANA
41.700 seguidores

Índice de influencia: **63**



El impacto de un tuit en política

A la luz de la presencia creciente de Twitter en el debate político, la agencia internacional de comunicación Burson-Marsteller se planteó localizar a las personas que ejercen más influencia en la vida pública de sus países a través de los comentarios que emiten en esta red social. El resultado del estudio, que proyectaron sobre 26 Estados (los del G-20 y otros seis), pretende ofrecer un panel mundial de las personalidades cuyas opiniones, difundidas a través de la poderosa plataforma del pajarito azul, están condicionando de alguna medida la agenda política y el sentir de la opinión pública.

Tomando como referencia el índice Klout, -uno de los baremos para medir la capacidad de influencia de los usuarios de redes sociales-, la delegación española de Burson-Marsteller se fijó en reconocidos tuiteros cuyos tuits suelen tratar sobre la vida política del país y, además, disfrutan de una gran capacidad de propagación, ya que sus mensajes son muy retuiteados. Descartaron los personajes públicos, como el presidente del Gobierno o el líder de la oposición, cuyas cuentas no son personales, sino que están gestionadas por equipos de comunicación.

La herramienta perfecta

La agencia ha confeccionado una orla con los 10 usuarios de Twitter que, según sus cálculos, tienen más capacidad de influencia política. La lista española está formada por periodistas como Ana Pastor e Ignacio Escolar, políticos como los diputados de IU Gaspar Llamazares y Alberto Garzón, y personajes de la televisión como Jordi Évole. El presentador de *Salvados* confiesa que se sintió sorprendido al saberse en ese distinguido club. «**Dudo mucho que un tuit mío pueda tener influencia en la agenda política**», opina Évole, que cada domingo publica en el Cuaderno sus siete tuits de la semana.

Para Yolanda Vega, autora del estudio, lo más llamativo de la investigación ha sido comprobar lo mucho que en España importa la política en Twitter. El número de retuiteos que alcanzan estos creadores de opinión -es decir: el eco de sus mensajes- supera la media en otros países. «**Sorprende que estas figuras tengan más influencia en Twitter que los propios cargos públicos o los partidos**», destaca Vega. Como señala Évole, «**estamos ante un invento demasiado joven y no sabemos aún qué dimensión puede acabar teniendo**». Pero hay una que, añade, empieza a perfilarse como incuestionable: «**Twitter es una herramienta de influencia política perfecta**».