

Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral

Ten reasons for Twitter's use like tool in political and electoral communication

Roberto Rodríguez Andrés

Director de Comunicación del Grupo Amma, profesor asociado de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) e investigador sobre comunicación política y electoral.

rrodriguez@amma.es

@rob_rodriguez_a

Daniel Ureña Uceda

Socio-Director de MAS Consulting Group, profesor de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y coordinador del Aula de Liderazgo Público.

durena@masconsulting.es

@danielurena

RESUMEN: (máximo 100 palabras): Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto en los últimos tiempos. Con cifras de usuarios que aumentan día a día de forma vertiginosa, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate acerca de las potencialidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos. En el marco de este debate, en el presente artículo se tratarán de condensar en forma de decálogo las principales aportaciones de Twitter en este ámbito.

PALABRAS CLAVE: Twitter y Política, Internet y Política, Comunicación Política, Campañas Electorales, Nuevas tecnologías.

Desde hace años, sobre todo a partir de mediados de los 90 del siglo pasado, es una constante en círculos académicos y profesionales la reflexión acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks & Kaid, 2010). Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red.

Y de entre todas estas posibilidades, sin duda las que más impacto están cobrando en los últimos años son las que propician las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz.

De todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli, se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011: 15). Y según Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011: 21).

Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de microblogging alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

En seminarios, congresos y encuentros profesionales se viene debatiendo mucho en los últimos meses acerca del impacto de Twitter en la comunicación política. Se ha hablado de sus potencialidades y también de sus riesgos. Se ha analizado el uso que Obama llevó a cabo de esta red de forma pionera en la campaña presidencial de 2008 (Harfoush, 2010; Hendricks & Denton 2010; Beas, 2011) y su posterior empleo en otras elecciones (Ammann, 2010; Williamson, 2010; Jungherr, 2010; Maarek, 2011; Holotescu, Gutu, Grosseck & Bran, 2011). Y en medio de este debate, en el presente artículo se tratará de condensar en forma de decálogo las principales razones por las que entendemos que los políticos, si no están ya, deberían plantearse formar parte de la comunidad tuitera, analizando al mismo tiempo las principales potencialidades y beneficios que esta red puede aportar a la comunicación política y electoral y, en último término, al desarrollo del proceso democrático.

1.- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad

Puede resultar un argumento superficial, pero la realidad es que muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia. “Estamos porque hay que estar” es la frase que a menudo se escucha entre consultores y, sobre todo, entre políticos, y más aún en los momentos iniciales de cualquiera de estas nuevas herramientas, cuando todavía no se tiene una perspectiva precisa de lo que pueden aportar realmente.

En este contexto juega un papel determinante el efecto contagio que se produce en muchos países del mundo con respecto a las técnicas y procedimientos de comunicación política que se ensayan con carácter pionero en Estados Unidos y que, poco después, acaban llegando al resto de naciones, un efecto que ha sido denominado académicamente como de “americanización” de las campañas electorales (Mancini, 1995; Thurber & Nelson, 1995; Swanson & Mancini, 1996; Plasser, 2000; Bowler & Farrell, 2000). Y es que si algo se prueba con éxito en América,

lo más probable es que, poco tiempo después, acabe aplicándose también en otros países y eso es lo que ha pasado con Twitter y, en general, con todo lo que incumbe a Internet.

Como ha descrito Davis (1999), la Red llegó plenamente a la comunicación política estadounidense a mediados de la década de los 90 del siglo pasado y, desde entonces, cada nuevo paso en la evolución de este medio ha estado acompañado del intento de los políticos por estar presentes en él. Al inicio de este proceso, por ejemplo, y hablando del caso español, todos los partidos se lanzaron a tener su propia página web en la campaña de 1996 y más tarde vinieron los blogs (Gonzalo, 2009) y también las cuentas en Facebook y Youtube, redes que vivieron su madurez en los comicios de 2008 (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez- Rubí, 2008; Dader, 2009; Mármol, 2011). La última “moda” en esta sucesión cronológica, ya en tiempos más recientes, ha sido entrar de lleno en Twitter. Y es que, aunque en 2008 hubo algunas experiencias simbólicas y bastante aisladas, las primeras elecciones generales en las que se ha utilizado plenamente esta red han sido las de noviembre de 2011, si bien ya antes se habían ido experimentando sus potencialidades en las elecciones municipales y autonómicas de mayo de ese mismo año y también en las autonómicas de Cataluña (2010), Galicia (2009) y País Vasco (2009), así como en las europeas de 2009.

En las primeras fases en las que un partido o un candidato se plantean hacer uso de una nueva herramienta como Twitter, o cualquier otra, suele ser común encontrar cierto enfrentamiento entre políticos y asesores. Mientras estos últimos quieren incorporar todas las novedades que se vayan produciendo, los primeros, especialmente si tienen ya una cierta edad, suelen ser más reacios, sobre todo porque muchos piensan que las elecciones se siguen ganando como toda la vida y, además, porque a veces se muestran temerosos ante estas nuevas tecnologías, al no comprender del todo su funcionamiento y, en definitiva, viendo más los riesgos que las oportunidades (Ureña, 2011). Esto puede estar ocurriendo también en Twitter. A pesar de que la clase política española se ha ido embarcando en esta red social de forma progresiva, lo que se ve por ejemplo en el incremento de diputados que van abriendo cuentas (Álvarez, 2011; Medina, 2011), todavía son muchos los que recelan de ella.

Surge entonces la pregunta: “¿estar o no estar en Twitter?”. Nos encontramos aquí con opiniones divergentes, aunque cada vez son más mayoritarias las que se decantan por la primera opción. Así, si bien hay autores como Echevarría y Riorda (2010) que dicen que “si no hay nada interesante que decir, no hay que decir nada. No es obligatorio tener Twitter para nadie, inclusive para los políticos”, otros sostienen la necesidad de que los políticos estén, sí o sí, en esta red. Es el caso de Alcat, para quien “las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...). Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (2011: 117). Y también de Ureña, que sostiene que “el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán” (2011: 31). En este debate, parece cada vez más asumido que, en la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter, como se ha visto en las últimas elecciones.

Y entre los que ya están, se podría decir también que los hay por convicción y otros, por mera conveniencia. Los primeros han asumido desde el inicio las ventajas que este medio puede reportarles en la comunicación con los ciudadanos. Los segundos, en cambio, se plantean sin

más no dar imagen de que están desfasados o ajenos a la evolución de las tecnologías o simplemente se introducen en Twitter porque quieren tocar todos los palos durante la campaña electoral.

Pero cabría hacer aquí una última puntualización, relacionada con lo que se acaba de exponer. En Twitter, como en otras redes sociales, hay que estar bien porque, si no, es mejor no estar. “No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos”, recuerda Caldevilla (2009: 35). Hay que tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos, ser constantes en el tiempo... Por ejemplo, hay quien usa mucho estas redes antes de unas elecciones y luego no vuelve a hacerlo hasta las siguientes, lo que denota un claro interés “electoralista”. Eso se vio en los comicios autonómicos del 22 de mayo de 2011, en los que, como explican Toribio e Ibáñez (2011), “la gran mayoría de los candidatos sucumbieron a la moda de tener un perfil en esta red de microblogging, pero acabada la campaña, adiós a eso de tuitear”. Y algo similar ocurrió tras las elecciones generales de noviembre de ese mismo año.

Así, uno de los primeros principios que deben tenerse en cuenta en este campo es que los partidos deben hacer campaña con Twitter, pero después han de gobernar o hacer oposición (según el resultado de las urnas) también con esta red si no quieren dejar al descubierto que sus intenciones al hacer uso de esta herramienta eran meramente oportunistas (Ureña, 2011b). Comportarse de esta forma podría granjearles críticas si después de estar inactivos durante la legislatura, vuelven a tuitear cuando se acercan las siguientes elecciones.

2.- Permite la conversación con el ciudadano

Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. La comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión. Este modelo, por tanto, se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional, donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes lanzados y actuaba en consecuencia, pero sin tener apenas oportunidad de participar.

Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un feedback entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones. Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (2011: 33).

Esta noción de “bidireccionalidad” en la comunicación entre instituciones y ciudadanos ya fue esbozada a mediados del siglo pasado por teóricos de las Relaciones Públicas como Bernays, Cutlip y Center. Sin embargo, serían autores posteriores, como Grunig y Hunt (1984), quienes profundizaron en este concepto, incidiendo en su potencialidad para mejorar la comprensión mutua entre la organización y los públicos, ser más transparentes, dinámicos y próximos a las demandas de los ciudadanos.

Y en este marco, se entiende que Twitter no es sólo hablar sino también escuchar, responder y debatir. En palabras de Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011: 31).

Esta funcionalidad de Twitter presenta indudables beneficios para los ciudadanos. Pero también los tiene para los políticos. Porque esta red social, al igual que el resto de herramientas que brinda la Red, podría quebrar el principio de comunicación mediada que existía hasta ahora. Los políticos, si se querían dirigir a los ciudadanos, debían hacerlo casi de forma única a través de la mediación de los medios de comunicación y, por tanto, su mensaje debía ser recibido, interpretado y filtrado por los periodistas, que eran quienes decidían si finalmente era difundido, con qué relevancia o espacio informativo y con qué tratamiento editorial, no siempre del gusto de los políticos. En este modelo, había muy pocas posibilidades de hacer llegar directamente el mensaje al ciudadano, salvo a través de cartas, folletos o en mítines o reuniones presenciales, a las que podía acudir una audiencia muy escasa en comparación con el total de la opinión pública. Las nuevas herramientas de comunicación que ha puesto sobre la mesa Internet permiten romper estas barreras, puesto que los políticos pueden dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que contar con los periodistas como intermediadores. El mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano.

En este contexto se puede decir que las redes sociales, y entre ellas Twitter de una forma especialmente destacada, han venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. Antes, sólo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con éstos últimos y preguntarles. Ahora, esta posibilidad está al alcance de todos. Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia (McNair, 2011: 73-74). Y esto se aplica no sólo en periodos electorales, sino que es sumamente importante también durante la acción de gobierno. De hecho, es ya muy común oír hablar de Open-Government o Gobierno Abierto, por ejemplo, que responde precisamente a este principio de participación y diálogo con la opinión pública a la hora de llevar a cabo esta labor (Calderón & Lorenzo, 2010; Lathrop & Ruma, 2010), así como otras expresiones para referirse a este mismo concepto, como la de “ciberdemocracia” (Dader, 2003; Del Rey Morató, 2007). Incluso se habla también de que estos medios están propiciando la vuelta a los debates públicos que se vivían en los orígenes de la democracia en las ágoras de la Grecia clásica (Beas, 2011).

Un ejemplo práctico de este tipo de debates se produjo el 6 julio de 2011, cuando el presidente Obama concedió una entrevista pionera a Twitter, que significativamente fue bautizada con el nombre de Townhall y estuvo inspirada en los tradicionales encuentros entre políticos y ciudadanos que solían celebrarse antiguamente en los ayuntamientos americanos. A la hora de justificar esta entrevista, la Casa Blanca explicó que se enmarcaba en una nueva estrategia para poder hablar lo más directamente posible con el pueblo de Estados Unidos. “Hemos entrado en una era de la información diferente –explicaba Dan Pfeiffer, director de Comunicación de Obama- en la que la gente accede a las noticias de manera diferente a como lo hacía en el pasado. Ya no es suficiente depender de los medios de comunicación tradicionales. Siempre estamos buscando nuevas maneras de tener una interacción productiva con el público” (*La Vanguardia*, 6 de julio de 2011).

Pero las ventajas de Twitter como herramienta de diálogo conllevan una carga de trabajo y esfuerzo adicional para el político y, sobre todo, un cambio de mentalidad. Y es que los usuarios de Twitter no quieren que a través de esta red el político se siga comportando como antes, es decir, lanzando mensajes a modo de propaganda sin favorecer el debate. Como afirma Orihuela, “del mismo modo que las empresas tienen que comprender que no se trata de un nuevo canal para el spam, las instituciones tienen que asumir que Twitter no es una plataforma para la propaganda. Las redes sociales, en general, son entornos refractarios a los mensajes invasivos” (2011: 89).

Un buen ejemplo del rechazo que provoca este “uso invasivo” de Twitter fue el protagonizado por la cuenta de Obama en julio de 2011, cuando Estados Unidos estaba a pocos días de declararse en suspensión de pagos por la falta de acuerdo sobre el déficit público entre republicanos y demócratas. En este contexto Obama lanzó cientos de mensajes con todas las cuentas de Twitter de los congresistas y senadores republicanos, instando a la gente a que les escribieran para que alcanzaran un acuerdo. Esta acción hizo que su cuenta de seguidores disminuyera en un día en casi 40.000 (*La Vanguardia*, 1 de agosto de 2011).

Y lo paradójico de todo esto es que, sabiendo que comportarse de esta manera provoca el rechazo de los usuarios, aún son muchos los políticos que siguen utilizando las redes bajo este enfoque meramente propagandístico. “Desgraciadamente –afirman Alonso y Adell- la mayoría de los candidatos usan las redes sociales como Facebook y Twitter como simples medios para retransmitir la información que quieren hacer llegar al electorado” (2011: 49). Desde el punto de vista formal, un político que no sigue a nadie o a muy pocas personas a través de su cuenta en Twitter o que sólo tuitea para emitir sus opiniones o su agenda de actos, sin llevar a cabo interacción con usuarios, deja entrever ya que su interés no es tanto el escuchar o debatir con los ciudadanos sino, más bien, lanzar de forma unidireccional sus mensajes.

En definitiva, Twitter supone pasar del monólogo al diálogo, un diálogo en el que las dos partes participantes tienen las mismas posibilidades de interactuar. Y esto es precisamente lo que genera reticencias entre aquellos políticos que se muestran recelosos de Twitter (Fernández, 2011). En el fondo, temen que a través de esta vía puedan ser criticados, sin darse cuenta de que esos ataques quizás se estén produciendo igualmente aunque ellos no estén. Incluso puede que alguien haya creado una cuenta falsa con su nombre y se esté dedicando a suplantar su identidad en tono casi siempre irónico o negativo.

La sinceridad de cualquier diálogo está precisamente en no saber cómo va a terminar el proceso, siendo conscientes de que tu opinión inicial puede ser incluso cambiada a la vista de lo que te expone la otra parte, o en no querer tenerlo todo atado desde el inicio, como suele ocurrir en las entrevistas o debates televisados, donde los partidos pactan previamente hasta el más mínimo detalle.

Esto no cabe en Twitter, donde los usuarios tienen completa libertad para dirigirse en primera persona al político. Y precisamente cualquier intento de cercenar esa libertad despierta de forma automática numerosos recelos y críticas. Es lo que ocurrió en Egipto, cuando el presidente Mubarak cortó el acceso a Twitter y otras redes sociales para frenar las revueltas que acabaron finalmente con su mandato. Y un intento similar fue anunciado en agosto de 2011 por el primer ministro británico David Cameron, cuando sugirió la posibilidad

(posteriormente descartada) de bloquear las redes en casos como los disturbios que se vivieron en esas fechas en Londres y otras ciudades del país (*El Mundo*, 12 de agosto de 2011).

3.- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos

Cuando un político se muestra receloso de Internet, suele sacar a colación que este medio todavía no reúne la audiencia de los tradicionales y que, por tanto, es mejor no perder mucho el tiempo en algo que no tiene demasiado impacto numéricamente hablando. Este argumento, afortunadamente cada vez menos usual aunque aún presente sobre todo en ámbitos locales, no deja de tener parte de razón, aunque la rapidez con la que evolucionan las cifras hace que no sea muy aconsejable como estrategia a seguir.

Por citar algunos datos, en Estados Unidos el 65% de los adultos utilizan las redes sociales (Dans, 2011). En cuanto a España, hay ya 27 millones de internautas y somos el quinto país del mundo en uso de redes. A lo largo de 2010, según datos de Nielsen, Twitter casi duplicó sus usuarios en nuestro país, pasando de 1,5 a 2,8 millones (*La Información*, 22 de marzo de 2011).

Por tanto, aunque el número de usuarios que utilizan Twitter en la actualidad puede decirse que es aún reducido, incluso si se compara con otras redes sociales como Facebook, la realidad es que estas cifras aumentan día a día de una forma muy destacada. Pero, en cualquier caso, al político no le debe interesar sólo la vertiente cuantitativa, puesto que en términos cualitativos y de segmentación de mercado hay que contar también con el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, como familiares, amigos, compañeros de trabajo... Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, los “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials”, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones (Franco Álvarez & García Martul, 2008).

En algunos círculos se habla desde hace tiempo de este tipo de ciudadano con el calificativo de “ciberactivista” (Gutiérrez-Rubí, 2008). Según Caldevilla, se trata de un ciudadano “interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (2009: 32).

Este tipo de perfil, que recuerda bastante al votante “biconceptual” formulado por Lakoff (2007) y que cada vez es más decisivo en los resultados finales de las elecciones, es sin duda muy interesante para los políticos y por ello deben tener presente que al interactuar con estos usuarios no sólo pueden estar dirigiéndose a ellos, sino que la influencia puede propagarse como una bola de nieve también a quienes están en sus círculos más cercanos. En definitiva, como reconoce Alcat, las nuevas redes sociales, como Twitter, “han conseguido derribar algunos muros y muchos mitos en las atalayas donde se encontraban quienes ejercían el poder. La influencia se está democratizando y ya no es exclusiva de los grandes o poderosos” (2011: 21).

Y una última cuestión en relación a este perfil de usuario es que ya no puede considerarse, como hace unos años, que estemos sólo ante gente joven. Aunque los perfiles que predominan hoy día en esta red son los englobados entre los 25 y los 40 años, la expansión del uso de Internet se está generalizando ya en todos los tramos de edad, incluso entre los mayores de 55, algo que irá aumentando en el futuro (Ureña, 2011).

4.- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad

Los partidos pueden utilizar también Twitter como vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún mucho más protagonistas de la acción política y que los partidos les necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de las campañas. Y, sin duda, esto les motiva y les impulsa aún más en su labor, a la vez que refuerza su sentimiento de identificación con el partido y de involucrarse activamente a la hora de conseguir sus objetivos.

Twitter, por ejemplo, puede servir como canal para incentivar aportaciones económicas para las campañas, algo que Obama hizo ya en 2008, y también es especialmente útil para diseminar y difundir los mensajes clave durante las mismas y generar corrientes de opinión. Tradicionalmente, las formaciones políticas solían remitir a sus candidatos manuales de campaña en los que detallaban los argumentos que podían utilizar durante las elecciones. Con la llegada primero del fax, luego del correo electrónico e incluso también de los mensajes SMS, esta labor de difusión de mensajes ganó en inmediatez, pero estas acciones aún se dirigían a un número reducido de destinatarios, generalmente sólo los candidatos o altos cargos. Con Twitter, esta labor de difusión se amplía de forma exponencial, llegando hasta el último militante, que puede recibir esos mensajes, utilizarlos en sus entornos e, incluso, hacer labor de proselitismo con sus propios seguidores en esta red a través del retuiteo, generándose un efecto cascada que puede lograr una amplia propagación en muy poco tiempo, con una rapidez que sería impensable a través de cualquier otro medio. Como afirman Congosto, Fernández y Moro, “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los followers de sus followers sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (2011: 12).

Por tanto, Twitter sirve para mantener informados a los propios militantes y para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia. Y este proceso no necesariamente debe ser unidireccional, porque un candidato o un partido pueden también retuitear los comentarios de sus seguidores.

Por otro lado, estos nexos que se crean gracias a esta red pueden conformar también comunidades entre los propios seguidores, generándose así una mayor interconexión y relación entre ellos que se traduce igualmente en una mayor capacidad de movilización, si bien sobre este punto hay autores que creen que los vínculos que se crean en las redes sociales son muy débiles y que, por tanto, no tienen tanto poder movilizador e influencia como los que se generan en la vida real (Gladwell, 2010).

En cualquier caso, y según un estudio sobre el uso de Twitter en las elecciones europeas de 2009, parece que estas funcionalidades para movilizar a sus simpatizantes son usadas en mayor medida, al menos en esos comicios, por los partidos de izquierda que por los

conservadores y también más por quienes están en la oposición en comparación con quienes gobiernan (Vergeer, Hermans & Sams, 2010). Esto último se comprobó también en un informe de Pew sobre las elecciones parciales americanas de 2010, en las que la oposición republicana fue más activa en el uso de Twitter que los demócratas del presidente Obama (ABC, 27 de enero de 2011).

5.- Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad

Además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, Twitter tiene también un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral.

Y es que esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual estar informados de la actualidad. Mucha gente reconoce ya que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación. De hecho, dice Orihuela que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (2011: 97). Y de ello es buen ejemplo cómo un tuitero pakistaní, sin ser consciente de lo que ocurría realmente, fue el primero en informar de la operación del ejército estadounidense que acabó con la vida de Osama Bin Laden. Pero este ejemplo va mucho más allá, porque la realidad es que cualquier ciudadano puede convertirse en narrador de hechos noticiosos de los que está siendo testigo a través de Twitter y, cada vez con más frecuencia, consiguen adelantarse así a los propios medios de comunicación a la hora de dar las exclusivas.

Esta función informativa estaba ya muy presente entre los propios creadores de la red. Ya en 2009, su fundador, Jack Dorsey, decía de ella que “no es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011). Un informe de la consultora GAD3, dado a conocer en julio de 2011, ahondaba también en esta potencialidad, al mostrar que un total de 5,5 millones de españoles siguen los medios de comunicación a través de redes sociales como Facebook (casi 3 millones) y Twitter (2,4), que es la red que más había crecido en ese último año. Estas cifras tienen aún mucho recorrido, porque la realidad es que, a pesar de los avances experimentados en los últimos años, España es aún uno de los países con niveles más bajos de búsqueda de información política a través de Internet (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010). Pero si decimos que tiene aún recorrido es a la vista de lo que está ocurriendo en Estados Unidos, donde Internet ha superado ya a la prensa en 2010 como principal fuente de información para los ciudadanos (*El País*, 14 de marzo de 2011), una tendencia que podría consolidarse en España también en breve.

Una de las ventajas de Twitter como herramienta de información es que permite saltarse las barreras que imponían los productos informativos tradicionales. No hace falta comprar un periódico o disponer de un receptor de radio o de televisión para conocer las noticias. Ni siquiera se necesita ya un ordenador. El uso de esta red social se hace de forma preferente a través de los teléfonos móviles, lo que permite la consulta en cualquier momento y en cualquier lugar. Y, en este marco, es significativo recordar que los españoles encabezan el acceso a redes sociales a través del móvil en Europa (*El País*, 12 de mayo de 2010).

6.- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos

Twitter es también un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias, lo que no deja de ser otro factor para tenerlo en cuenta en las estrategias de comunicación política. Debido a la repercusión con la que cuenta en la actualidad, los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter, incluso con secciones nuevas creadas para hacer este seguimiento, produciéndose un efecto “altavoz” o “rebote”, ya que esos medios acaban publicando o emitiendo lo que sucede en la Red. Cada vez es más frecuente, por ejemplo, ver noticias basadas en las “declaraciones” de un político a través de su cuenta de Twitter.

Esta dimensión pública de los tuits, diferente a la privacidad de los mensajes que caracteriza a otras redes sociales, como por ejemplo Facebook, hace que todo lo que se diga aquí sea transmitido como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga” (Congosto, Fernández & Moro, 2011: 12). Por eso los políticos han de tener presente que lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas y que, por tanto, no debe haber conflictos entre su opinión personal y la función representativa que ostentan. Al igual que en una rueda de prensa ante los medios deben medir sus declaraciones, lo mismo habrán de hacer en Twitter. Es verdad que esto puede restar parte de “sinceridad” al diálogo abierto entre políticos y ciudadanos, pero la repercusión informativa que tienen los tuits hace recomendables ciertas dosis de prudencia.

Esto es especialmente importante cuando se decide contratar a alguien para llevar una cuenta de un político o de un partido, sabiendo que esta contratación debe ser realizada cuidadosamente, porque esa persona va a ser la encargada de trasladar la “voz” de ese político o de ese partido a través de este medio y sus errores serán asimilados rápidamente por ellos (Aira, 2011). También hay que ser especialmente cuidadosos a la hora de “enzarzarse” en discusiones a través de este medio. A un político, por ejemplo, jamás se le ocurriría insultar a un ciudadano o un periodista siendo consciente de que hay una cámara de televisión grabando la escena. Y, sin embargo, esto se produce a veces en Twitter, como le ocurrió al presidente de Panamá, Ricardo Martinelli, cuyos insultos a un tuitero que le había criticado acabaron siendo noticia en todo el mundo (*La Estrella*, 19 de julio de 2011). O también al candidato Stuart MacLennan del Partido Laborista de Escocia, que arruinó su carrera política al publicar varios mensajes con lenguaje ofensivo en abril de 2010, un episodio que dio origen precisamente a la expresión “suicidio en Twitter” (Orihuela 2011: 259).

Especial cuidado deben prestar también a los posibles errores que se cometen en esta red. Muchas veces, la rapidez inherente a este medio hace que se cometan faltas de ortografía, despistes y errores que pueden generar en muy pocos minutos una cascada de comentarios críticos que podrían evitarse si se leyera mínimamente los tuits antes de lanzarlos (Pearson & O’Connell, 2010; Ureña, 2011b). Muchos famosos han sufrido esto, pero tampoco los políticos están exentos. El alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido, es un ejemplo de ello. El 22 de junio de 2011, en respuesta a una pregunta sobre las banderas que pueden ondear en el ayuntamiento, y tras su negativa a que lo hiciera la del movimiento gay, como sucedía en los mandatos del alcalde socialista anterior, respondió: “Puedes creértelo, yo soy homófobo”. El equipo de Zoido reaccionó rápidamente explicando que se había olvidado de escribir NO delante de homófobo, pero la mecha ya estaba encendida. La reacción de los tuiteros fue inmediata y se desataron numerosos comentarios de crítica. Algo similar ocurrió también los primeros días de

la cuenta @conRubalcaba, cuando se colaron varios tuits con faltas de ortografía, que llevaron a que tuvieran que disculparse públicamente, achacando esos fallos a los nervios del inicio.

En este mismo ámbito, no se debe olvidar tampoco la posibilidad que brinda este medio de mejorar la relación con los periodistas. Michael Dolley, asesor de campaña de David Cameron, considera que “Twitter todavía alimenta sólo al villaje político: los periodistas siguen a los políticos, y los periodistas se siguen entre ellos” (ABC, 2 de junio de 2011). Es una realidad que, hoy por hoy, en esta red hay una alta concentración de políticos y comunicadores y que, precisamente por este carácter pseudo-endogámico, muchas de las conversaciones se mantienen entre ellos. No hay más que recordar el movimiento #sinpreguntasnocobertura, que logró movilizar a una gran cantidad de periodistas y que obligó a los políticos a prescindir de las convocatorias sin preguntas que tan habituales se estaban haciendo entre los partidos españoles.

Si se trabaja bien, esta alta presencia de informadores en Twitter puede también reportar beneficios, porque fomentar el diálogo fluido entre políticos y periodistas a través de esta red les puede conferir una imagen de mayor transparencia y cercanía. Y esto es algo que debe aplicarse igualmente a los directores de comunicación y jefes de prensa de partidos o instituciones, que pueden tener en este medio otra vía para mantener el contacto y la relación con los informadores, algo que es fundamental en su trabajo diario (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

Pero este uso de Twitter, según autores como Medvic, puede entrañar también algunos riesgos, sobre todo cuando los políticos emplean esta red social “más para relaciones con la prensa que para comunicarse con los votantes” (2011: 78).

7.- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces

Uno de los primeros consejos que los directores de comunicación, consultores y asesores transmiten a sus superiores, bien sean políticos o empresarios, es la necesidad de saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible. Y entre esas reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en “titulares”, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

Y en esto Twitter es un excelente campo de pruebas para los políticos. La necesidad de hablar siguiendo la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, sin florituras dialécticas y sin rodeos innecesarios, y evitando lenguajes enrevesados o demasiado burocráticos, es algo que hay que poner en práctica en Twitter, donde la limitación de los 140 caracteres por mensaje es una barrera infranqueable que obliga a los políticos a hablar de esta manera.

Un ejemplo concreto de esto es cómo ese límite que impone Twitter se corresponde muy bien con la duración que tienen hoy día los *sound-bites* o “cortes de declaraciones” en los informativos de radio y televisión. Si estos fragmentos, en los años 60, duraban alrededor de 40 segundos, hoy día no superan los 6 ó 7 segundos (Martín Salgado, 2002). Y este es justo el tiempo que tarda en leerse, por ejemplo, un tuit, lo que es buena muestra de que este medio

potencia el que los políticos aprendan a hablar en titulares para captar la atención de los medios.

En la comunidad académica a veces se ha criticado que esta brevedad que impera hoy día en el discurso político, derivada en buena medida de la fuerza de la televisión, tiene efectos negativos porque lo simplifica en exceso (Postman, 1991; Del Rey Morató, 1997). Y se podría entender que esta crítica sería aplicable también a Twitter. Pero no hay que olvidar que este medio puede servir como puerta de entrada a otras plataformas, puesto que los tuits pueden contener enlaces a páginas web, blogs, fotografías o vídeos donde las ideas condensadas en esos caracteres a modo de titular son desarrolladas con mayor profundidad. Y que esta potencialidad es cada vez más usada se comprueba al ver cómo las redes sociales son ya, tras los motores de búsqueda, la principal fuente de tráfico de visitas hacia las páginas web (Dans, 2011).

Twitter supone también un último cambio en la forma de construir el mensaje político, que tiene que ver con el peso que se concede a las imágenes y a las palabras a la hora de dirigirse a los ciudadanos para pedir el voto. Con frecuencia, los consultores políticos apelan a las imágenes, sobre todo por su poder emocional, como la vía más efectiva para llegar a la gente e influir así en su comportamiento, entendiendo que éste toma sus decisiones más con el corazón que con la cabeza. De esta forma, la apelación a los sentimientos se ha convertido en habitual sobre todo en el medio televisivo, en donde las imágenes han sustituido a las palabras como principal vehículo de la comunicación política (Sartori, 1998).

Pero, como afirma Pérez Latre (2010), hay ya quien considera que Twitter y, en general, las redes sociales, están permitiendo volver en cierta medida a esa cultura de la palabra escrita, en la medida en que estos medios se sustentan en el debate, aunque son conscientes de que aún no han conseguido doblegar a la cultura visual impuesta por la televisión. En la medida en que Internet vaya generalizándose y aumente su número de usuarios, este efecto podrá ser aún mucho más destacado y se podría ir, por tanto, a un modelo de comunicación política en el que no sólo imperen las imágenes a la hora de trasladar los mensajes y propuestas a los ciudadanos.

8.- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos

La llegada de la televisión supuso un cambio trascendente en la forma en la que los ciudadanos consideraban a los políticos. Antes, la política era algo abstracto. Muy pocas personas conocían a los líderes de las instituciones o los partidos. Con la irrupción del medio televisivo, la política se personalizó, puesto que los líderes pasaron a tener rostro y la gente comenzó a familiarizarse con ellos (Schwartzenberg, 1978).

En este contexto, los asesores empezaron a ver que la “personalización” de la política imponía nuevas formas de trasladar los mensajes y que la imagen o el carisma de los líderes era un factor que contribuía también a la estrategia de campaña y a un posible rédito en las urnas (Berrocal, 2003). Y así, hoy día, en una época dominada aún por la primacía de la televisión, contar con un líder cercano, con buena imagen, que transmita confianza y con el que la gente se pueda identificar es un valor muy considerado.

El líder ya no es sólo una gestión, o unas ideas o un proyecto político. El líder es también una imagen personal y, por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado, y no sólo en Estados Unidos. Conocemos sus aficiones, sus hobbies, su infancia... Les vemos acompañados de sus parejas y de sus hijos o practicando sus deportes favoritos... Nos exponen detalles de su pasado, sobre todo si es heroico o ejemplar, que nos ayudan a proyectar una sensación emocional de empatía...

Por tanto, como saben bien los consultores, en la comunicación política actual se fomenta el conocimiento de los líderes no sólo como políticos sino también como personas. Y esto mismo puede ser traspasado a Twitter, donde los políticos más seguidos, por ejemplo, no se limitan a hablar sólo de política sino que dejan entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de los tuiteros (Pearson & O'Connell, 2010). La presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo, dio a conocer a través de Twitter en julio de 2011 que iba a ser abuela, una noticia que acabó siendo *Trending Topic* a nivel mundial en muy pocas horas. El venezolano Hugo Chávez ha ido detallando también en Twitter el desarrollo de su tratamiento contra el cáncer. Otros recomiendan libros o películas, hablan de lugares o monumentos que han visitado, comentan sus aficiones o hacen bromas y chistes, tal como recomendaba el PSOE en el decálogo sobre el uso de Twitter que difundió entre sus candidatos en las elecciones municipales y autonómicas de 2011 (*El País*, 25 de abril de 2011).

De esta forma, Twitter favorece que los políticos publiciten esta serie de detalles que contribuyen a humanizarles y a parecer más cercanos, algo especialmente importante en una época en la que están tan mal valorados por la opinión pública y hay una creciente desafección hacia ellos.

Dar a conocer qué hacen los políticos responde fielmente a la formulación de la pregunta que definía en sus orígenes a esta red social ("*What are you doing?*" "¿Qué estás haciendo?"). Esta visión se ajusta a una de las funciones de Twitter apuntadas por O'Reilly y Milstein (2009), que denominan como "familiaridad ambiental". Según esta función, Twitter permite acceder a detalles de la vida cotidiana de un modo que hasta ahora era impensable, facilitando a los seguidores alcanzar un nivel de empatía que podría asimilarse, según su opinión, al de las experiencias que se comparten en la vida real, pero con la ventaja de llegar a un volumen de personas que sería impensable físicamente. En palabras de Dans, "el fenómeno Twitter solo puede ser entendido por aquellos que lo han probado: de entrada, la idea de escribir lo que uno está haciendo en un máximo de 140 caracteres suena banal, incluso absurdo para mucha gente, rayano en el exhibicionismo. Sin embargo, adquiere pleno sentido cuando se produce en compañía de otros: de repente, las relaciones entre personas pasan a adquirir una sensación de proximidad absoluta, incluso cuando se desarrollan a miles de kilómetros de distancia" (2010: 217).

Esto reabre uno de los más clásicos debates que hay en Twitter en torno a las cuentas de los políticos. ¿Deben ser ellos mismos quienes las mantengan para garantizar esa sensación de proximidad y empatía? Según Orihuela, éste es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los políticos a la hora de lanzarse a esta red (2011: 90). Sin embargo, creemos que no se debe demonizar, como a veces se hace, que haya un equipo de asesores detrás del Twitter de un candidato. Es algo que no debería ser criticado, como tampoco lo es, por

ejemplo, que no sean ellos mismos quienes elaboren sus discursos o preparen sus artículos. En este caso lo más razonable es que se sea sincero con los ciudadanos y que, si no es una cuenta personal, se reconozca en el propio perfil que es tanto del político como de su equipo (Ureña, 2011b). Obama, por ejemplo, creó un código especial en la precampaña de las elecciones de 2012 para que los tuiteros reconocieran cuándo escribía él personalmente, poniendo al final del tuit las iniciales de su nombre B.O. Lo mismo hizo el candidato del PSOE Alfredo Pérez Rubalcaba con su cuenta en la campaña de las elecciones de 2011 (en este caso, firmaba con RbCb) y también el popular Mariano Rajoy (con MR).

Lo que se deben evitar en estos casos son los anacronismos o que te pillen en un renuncio. Es decir, no puede ocurrir que des la imagen de que eres tú personalmente quien mantiene la cuenta y luego cometes errores que permitan a la gente comprobar que no es así. Esto le sucedió a la líder de UPyD, Rosa Díez, cuando estando en directo en una entrevista en TVE su cuenta de Twitter seguía lanzando mensajes, en teoría escritos por ella. Alguien se percató y en muy pocos minutos se generó una gran actividad en este medio poniendo al descubierto este hecho (Fernández, 2011).

9.- Es un termómetro social

Suele ser un lugar común decir que los políticos no tienen en cuenta las necesidades reales de la gente y, al tiempo, que utilizan los sondeos para tomar sólo aquellas decisiones que les granjeen el menor rechazo posible entre los electores. Y es así cómo se ha hablado en diversas ocasiones de la tiranía de las encuestas para definir esta situación en la que los políticos sustentan sus principales medidas en el nivel de respaldo popular que tendrán a la vista de lo que digan los sondeos (Innerarity, 2006).

Esta visión tan negativa puede tener una contrapartida, que es a la que suelen apelar los consultores y, a veces, los propios políticos. Precisamente para salvar esa imagen de que sólo se preocupan por sus propios intereses y que no escuchan la “voz de la calle”, los políticos recurren a los sondeos para conocer esa opinión y así tomar decisiones más cercanas a las demandas reales de los ciudadanos.

Indudablemente Twitter no puede sustituir en esta función a las empresas demoscópicas, al menos de momento, pero puede ofrecer también un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose así, como dice Orihuela, en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (2011: 36) o, en palabras de Gutiérrez-Rubí, en “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos” (2011). En este marco, Congosto, Fernández y Moro han llegado a trazar una comparación entre los tradicionales sondeos de intención de voto y Twitter. Según su opinión “los sondeos se caracterizan por realizarse en un instante dado y constar de un conjunto de preguntas concretas. Por el contrario, Twitter actúa como una sonda ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo. Además, el número de tweets con opinión política supera con creces al número de encuestas de un sondeo” (2011: 14).

En este marco, se está hablando mucho en los últimos meses del poder “predictor” de Twitter con respecto al comportamiento de la opinión pública. Es significativo, por ejemplo, cómo la policía de Nueva York creó un equipo destinado específicamente a analizar lo que se escribe en

esta red para predecir posibles disturbios y poder anticiparse a ellos (*La Vanguardia*, 11 de agosto de 2011). Y en el ámbito concreto de las campañas electorales, se han llevado a cabo ya diversos estudios empíricos que afirman que la circulación de mensajes y menciones en Twitter puede predecir los resultados de unas elecciones con una fiabilidad similar a la de los sondeos tradicionales, si bien esta línea de trabajo es aún muy incipiente y habrá que esperar a futuros análisis para corroborar este poder (Livne, Simmons, Adar & Adamic, 2011; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010; Gayo-Avello, Metaxas & Mustafaraj, 2011).

La “voz de la calle” de la que venimos hablando puede acabar siendo reflejada en Twitter en forma de *Hashtags* o *Trending Topics* (TT), que pueden hacer ver a los partidos hacia dónde se dirige la opinión pública (Mañana, 2011). Además, y como se citó anteriormente, no hay que olvidar que, teniendo en cuenta la atención mediática que hay sobre Twitter, estos movimientos de opinión acaban llegando muchas veces a los medios tradicionales, con lo que su repercusión aumenta aún más. En el fondo, se podría decir que esta red está contribuyendo también a los postulados de la corriente denominada “periodismo cívico”, que desde hace años trata de reivindicar que la cobertura informativa de las elecciones y, en general, de la política, esté más centrada en los temas que realmente interesan a los ciudadanos en vez de en los asuntos o en las agendas que quieren imponer los partidos (Echart & Canel, 2000).

Un buen ejemplo del altavoz mediático que supone Twitter de ese sentir popular lo encontramos en las revueltas de Túnez, Egipto, Siria o Libia, en las protestas contra Ahmadinejad tras las elecciones iraníes de 2009 o contra Putin en las rusas de 2011, en el movimiento del 15M en España, en las revueltas de la comunidad universitaria de Chile, los “indignados” de Israel o en los disturbios de Londres en agosto de 2011 (Chatillard, 2011). Y también cómo la presión a través de este medio hizo que los partidos dieran marcha atrás en su decisión de que los eurodiputados siguieran viajando en primera clase en medio de la crisis económica, una medida que despertó una auténtica revolución tuitera bajo el *hashtag* de #eurodiputadoscaraduras. O en cómo el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero echó atrás la Ley Sinde por temor a la reacción de los internautas. A modo de anécdota, se puede añadir a esta lista que, de haber ocurrido en la actualidad, la movilización de mensajes SMS que se produjo el día de reflexión de las elecciones españolas de 2004, tras los atentados del 11M, se hubiera trasladado hoy día casi con toda seguridad a Twitter.

Oír la “voz de la calle” es algo que los políticos deben interiorizar como necesario para ser mejores gestores, aun cuando a veces les lleve a tener que rectificar. Con frecuencia, muchos gobernantes suelen rodearse de camarillas que no hacen sino adularles y decirles a todo que sí. El famoso “síndrome de la Moncloa” del que tantas veces se ha hablado en nuestro país es una buena muestra de ello. Las redes sociales como Twitter permiten a los políticos ser más cercanos a las demandas reales de la gente y escuchar realmente qué es lo que piensan de ellos y de su trabajo. Y, de hecho, cada vez es más frecuente ver a políticos que tuitean propuestas o planes que tienen pensado ejecutar para que los ciudadanos les envíen sus puntos de vista y sugerencias, creando así un gran *brainstorming* en el que contar con la participación de la opinión pública en la toma de decisiones.

10.- ¿Ayuda a ganar elecciones?

Sin duda, ésta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener Twitter en la comunicación política y las campañas electorales y, precisamente por ello, servirá para cerrar este decálogo.

En el ámbito empresarial ya son muchos los que afirman que la presencia en Internet y, más específicamente en las redes sociales, ayuda a las compañías a aumentar sus ventas (Thomases, 2010). Sin embargo, en el campo de la política estos efectos no han sido probados hasta el momento con tanta rotundidad. Anduiza, Cantijoch y Cristancho (2010) han analizado los distintos estudios realizados hasta la fecha sobre este asunto, comprobando que los efectos de Internet sobre el voto no están todavía suficientemente constatados.

Serán necesarios, por tanto, más análisis empíricos en los próximos años para terminar de probar estos efectos. Pero a falta de más estudios, sí es importante matizar que no conviene medir todo bajo el único prisma de los resultados, por mucho que éste sea el objetivo final que se marcan la mayor parte de las veces los partidos y los asesores cuando diseñan una campaña.

Michael Dolley, asesor de David Cameron antes citado, dice que las campañas en la red “serán cada vez más significativas” aunque matiza también que “nunca vas a ganar unas elecciones por tener la mejor web”. Y quizá este argumento sea válido en la actualidad, pero lo que parece evidente es que nadie puede augurar lo que depara un futuro en el que la población internauta aumente aún más y este medio acabe teniendo cotas de seguimiento similares a las que puede tener hoy día la televisión, la radio o la prensa. Quizá en ese momento, no muy lejano en el tiempo a tenor de la evolución de las audiencias, la influencia de las redes sociales consiga ser decisiva para ganar unas elecciones. En este sentido, conviene recordar, como hace Caldevilla, que “de su impacto más profundo en política sólo estamos ante la punta del iceberg” (2009: 35).

Pero mientras llega esto, lo que no conviene olvidar tampoco es que las elecciones actuales están cada vez más reñidas, con diferencias de voto y escaños entre los partidos mayoritarios cada vez más ajustadas. En este contexto, cuando la victoria o la derrota se dirime en unos pocos puntos porcentuales, es indudable que cualquier esfuerzo que se haga en la campaña es decisivo. Si con Internet o con las redes sociales se consigue movilizar a una parte del electorado para que acuda a las urnas a prestar su voto, sin duda será muy importante, teniendo en cuenta además que la participación de los políticos en Internet es enormemente más barata que las costosas campañas publicitarias en televisión. En este sentido, Mármol hace alusión, por ejemplo, al término “campañas low cost”, algo de lo que pueden beneficiarse sobre todo los partidos más pequeños y, por tanto, con menos recursos (2011: 92).

En definitiva, como reconocen Echevarría y Riorda (2010), todo este debate podría resumirse diciendo que, hoy por hoy, “las herramientas 2.0 bien manejadas acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. Hay que sumar Twitter a un combo inteligente de una buena estrategia on line y acciones de prensa convergentes off line para potenciar el efecto viral”. Y es ahí donde está la clave. Quien entre en Twitter pensando que le ayudará a ganar unas elecciones, probablemente se equivoque y, además, acabe desilusionado con esta red y la abandone. Este medio es uno más en la estrategia global de comunicación que debe planear todo candidato, partido o institución.

Y cabría hacer una última consideración en este debate: ¿sobrevivirá Twitter al paso del tiempo o acabará siendo algo pasajero? Puede que en poco tiempo esta red desaparezca o acabe siendo sustituida por alguna otra que incluso todavía no ha nacido. Pero lo que parece cada vez más claro es que el concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que ha contribuido a implantar es algo que difícilmente podrá diluirse. Aunque Twitter acabe apagándose poco a poco, esta aportación ya habrá sido suficiente para justificar su empleo en el ámbito de la comunicación política y electoral y ganarse un espacio sin duda muy destacado en la historia de esta disciplina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aira, T. (2011). *Los guardianes del mensaje*. Barcelona: Ed. UOC.
- Alcat, E. (2011). *¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión*. Barcelona: Alienta.
- Alonso, M.A. & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, D. (2011). *Blog "Crónicas desde Mallorca"* (www.cronicasmallorca.com), en el que se hace seguimiento periódico de la actividad de los diputados del Congreso español en Twitter.
- Ammann, S.L. (2010, Diciembre 14). A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. *Social Science Research Network*. Extraído el 2 de septiembre, 2011 de: <http://ssrn.com/abstract=1725477>.
- Anduiza, E., Cantijoch, M. & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En Montero, J.R. y Lago, I. (Eds.), *Las elecciones generales de 2008* (pp. 123-142). Madrid: CIS.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Bowler, S. & Farrell, D. (2000). The internationalization of campaign consultancy. En Thurber, J.A. & Nelson, C. (Eds.), *Campaign warriors: political consultants in elections* (pp. 153-174). Washington: Brookings Institution Press.
- Calderón, C. & Lorenzo, S. (Coord.) (2010). *Open government, Gobierno abierto*. Alcalá la Real: Algón.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, III, 2*, 31-48.
- Chatillard, G. (2011, Agosto 10). ¡Tuiteros de todo el mundo, uníos! *El Mundo*.
- Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro Egido, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0)*, febrero, 10-15.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual. En Berrocal Gonzalo, S. (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política, 17, 34*, 45-62.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto.
- Dans, E. (2011, Agosto 27). La generalización del uso de redes sociales. *El blog de Enrique Dans*. Extraído el 29 de agosto, 2011 de: <http://www.enriquedans.com/2011/08/la-generalizacion-del-uso-de-redes-sociales.html>.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Nueva York: Oxford University.
- Del Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Echart Orús, N. y Canel Crespo, M.J. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa: la propuesta de la corriente estadounidense periodismo cívico. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez, 34*, 61-76.
- Echevarría, G. & Riorda, M. (2010, Octubre 1). Políticos y twitteros. *Ámbito Financiero*.
- Farrell, D., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age. *Press/Politics, 6, 4, otoño*, 11-30.

- Fernández, L. (2011, Mayo 6) ¿Por qué temen los políticos a Twitter? *La Información*. Extraído el 14 de agosto, 2011 de: <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/05/06/%C2%BFpor-que-temen-los-politicos-a-twitter/>
- Franco Álvarez, G. & García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 17, 26-36.
- Gayo-Avello, D., Metaxas, P.T. & Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using Twitter. En *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 490-493). Washington D.C.: AAAI Press.
- Gladwell, M. (2010, Octubre 4). Small change: why the revolution not be tweeted. *The New Yorker*, Extraído el 15 de septiembre, 2011 de: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all
- Gonzalo, M. A. (2009). Situación de la blogosfera parlamentaria. *Revista de las Cortes Generales*, 76, primer cuatrimestre, 329-357.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcourt Brace.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008, Junio 8). El nacimiento del ciberactivismo político. *Elpais.com*. Extraído el 1 de agosto, 2011 de: http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpeuopi/20080622elpepiopi_13/Tes
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011, Julio 4). Twitter, mucho más que la CNN. *El Periódico de Catalunya*.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta.
- Hendricks, J.A. & Kaid, L.L. (Eds.) (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Hendricks, J.A. & Denton, R.E. (Eds.) (2010). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Holotescu, C., Gutu, D., Grosseck, G. & Bran, R. (2011). Microblogging metes politics: the influence of communication in 140 characters on romanian presidential elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13, 1, 37-47.
- Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.
- Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. En Ivoskus, D. (Ed.), *Cumbre mundial de comunicación política* (pp. 255-264). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Jungherr, A. (2010). Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009. Paper presented at the Workshop on Microblogging at the CHI 2010, Atlanta (USA), april 10-15, extraído el 16 de septiembre, 2010 de: <http://andreasjungherr.net/2010/04/10/twitter-in-politics-lessons-learned-during-the-german-superwahljahr-2009/>
- Klotz, R.J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Ed. Complutense.
- Lathrop, D. & Ruma, L. (Eds.) (2010). *Open Government*. Sebastopol: O'Reilly.
- Livne, A., Simmons, M.P., Adar, E. & Adamic, L.A. (2011). The party is over here: structure and content in the 2010 election. En *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 201-208). Washington D.C.: AAAI Press.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Oxford: John Wiley and Sons.
- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización: breve historia de la campaña electoral. En Muñoz Alonso, A. & Rospir, J.I. (Dir.), *Comunicación política* (pp. 141-168). Madrid: Editorial Universitas.
- Mañana, Carmen (2011, Diciembre 29). Esclavos del "trending topic". *El País*.
- Mármol, I. (2011). *Secretos de campaña*. Barcelona: Laertes.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Nueva York: Routledge.
- Medina, A. (2011, Septiembre 13). Su Señoría en Twitter (I). *Crónicas Parlamentarias*. Extraído el 14 de septiembre, 2011 de: <http://cronicasparlamentarias.wordpress.com/2011/09/13/su-senoria-en-twitter-i/>
- Medvic, S.K. (2011). Campaign management and organization: the use and impact of information and communication technology. En Medvic, S.K. (Ed.), *New directions in Campaigns and Elections* (pp. 59-78). Nueva York: Routledge.
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*, Sebastopol: O'Reilly.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pearson, S. & O'Connell, F. (2010, Junio 7). Tweeting for Campaign Success. *Campaigns & Elections*.

- Pérez Latre, F.J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, 52-61.
- Peytibi, F.X., Rodríguez, J.A. & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. En *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas* [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. Nº 7. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Extraído el 14 de agosto, 2011 de: http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.
- Plasser, F. (2000). American campaign techniques worldwide. *Press/Politics*, 5, 4, 33-54.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Rodríguez Andrés, R. & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. En Jurado Martín, M. & Carvajal Prieto, M. (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Schwartzberg, R.G. (1978). *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Stein, S.D. (2003). *Politics on the web*. Harlow: Prentice Hall.
- Swanson, D.L. & Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Thomases, H. (2010). *Twitter Marketing*. Indianapolis: Wiley.
- Thurber, J.A. & Nelson, C.J. (1995). *Campaigns and elections American style*. Boulder: Westview Press.
- Toribio, B. & Ibáñez, C. (2011, Junio 22). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Extraído el 15 de agosto, 2011 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P.G. & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C.: AAAI Press.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4 (*Comunicación política 2.0*), febrero, 29-33.
- Ureña, D. (2011b, Septiembre 15). El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados. *Blog "El Foso de la Orquesta" (ABC)*. Extraído el 15 de septiembre, 2011 de: <http://www.abc.es/blogs/daniel-urena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos-recien-llegados-9864.asp>
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011, Junio 30). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*. Extraído el 16 de agosto, 2011 de: <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.abstract>
- Webster, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?* Nueva York: Routledge.
- Williamson, A. (2010). 2010: The internet election that wasn't. *Political Insight*, 1, 2, septiembre, 58-60.