

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica:  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **TWITTER Y LA CIBERPOLÍTICA**

### **TWITTER AND THE CYBERPOLITICS**

*FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz*  
DataStrategia (Venezuela)  
[cbfer@datastrategia.com](mailto:cbfer@datastrategia.com)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

Este ensayo explora el rol que viene asumiendo Twitter en la ciberpolítica de la región, con base en estudios y data reciente. Twitter día a día bate sus propios records con 200 millones de cuentas en todo el mundo y 140 millones de tuits al día, crece a una vertiginosa tasa de 500 mil nuevos usuarios al día. ¿Es Twitter un buen medio para la comunicación política? ¿es un medio útil para los políticos? ¿y para los ciudadanos? La respuesta es sólo una, y enfática: sí. En cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica. Hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto. El artículo explora usos actuales, tendencias y contrastes con los medios de comunicación tradicionales.

**Palabras clave:** Ciberpolítica, Política 2.0, Twitter, Campañas, Elecciones

Recibido: 30 de diciembre de 2011

Aceptado: 16 de enero de 2012

## ABSTRACT

This paper explores the role that Twitter is taking in the e-policy of the region, based on recent studies and data. Twitter every day beats its own record with 200 million accounts worldwide and 140 million tweets per day, growing at a dizzying rate of 500 thousand new users per day. Is Twitter a good medium for political communication? Is it a useful tool for politicians? What about the citizens? The answer is only one, and emphatic yes. In any campaign should provide demonstrations of numerical strength. There is an important segment of the electorate based on the manifestations of power, and predictions of victory to finally make their voting decision. The article explores current uses, trends and contrasts with traditional media.

**Keywords:** Cyberpolitics, Politics 2.0, Twitter, Campaigns, Elections

Submission date: December 30th, 2011

Acceptance date: January 16th, 2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

*¿De quién es la disciplina más eficaz? ¿A quién pertenecen las tropas más numerosas y mejor equipadas? ¿Qué oficiales y soldados están mejor entrenados? ¿De quién es el sistema más claro de recompensas y castigos? Si sabes las respuestas, podrás saber quién será el vencedor.*

*Sun Tzu, El arte de la guerra*

El párrafo anterior tiene más de 2000 años de vigencia. Identifica los elementos claves de la victoria. Si se trata de una victoria bélica o electoral es un tema secundario. Cada sociedad afronta los retos de su momento histórico con los instrumentos que los tiempos dictan. Los ejércitos son importantes para ganar batallas. Y sin ejércitos de ciberactivistas no se ganan las batallas electorales del siglo 21.

En un tuit @BarackObama anuncia su intención de ir a la reelección: “*Mientras yo sigo focalizado en el trabajo para el cual ustedes me eligieron, el trabajo de base por nuestra campaña debe empezar hoy*”. Así de manera un tanto sui-generis, Obama dio inicio a la campaña por su segundo mandato, una campaña que promete ser tan 2.0 como lo fue la primera.

En la lógica seguida por el presidente Barack Obama en este lanzamiento público de sus aspiraciones a la reelección, los pasos son los siguientes. ¿Quieres reelegirte? díselo a tus bases en un correo-e personalizado, luego anúncialo en tu twitter y ponlo en YouTube. Y entonces, sólo entonces, que los medios se hagan eco...

No es una lógica muy distinta a la que vamos viendo en los procesos político-electorales de todo el continente. La ciberpolítica es una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, y, cuando se usa bien, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política

Aún cuando el uso de Internet en Latinoamérica lleva un desarrollo sostenido, su alcance es todavía limitado como para considerarle un instrumento de comunicación política masivo, con tasas de penetración promedio que alcanzan el 41% para Marzo del año 2011<sup>1</sup>. todavía estamos lejos de los estándares norteamericanos y europeos (las tasas promedio en USA y en Europa son del 78% y 58%, respectivamente para la misma fecha).

Sin embargo, cuando incorporamos a la tecnología celular a la lista de nuestras nuevas herramientas para las batallas del siglo 21, encontramos un instrumento que sí es masivo, con tasas cercanas al 90%, una gran mayoría de ellos usan servicios de mensajería

---

<sup>1</sup> World Internet Stats

Versión PDF para imprimir desde

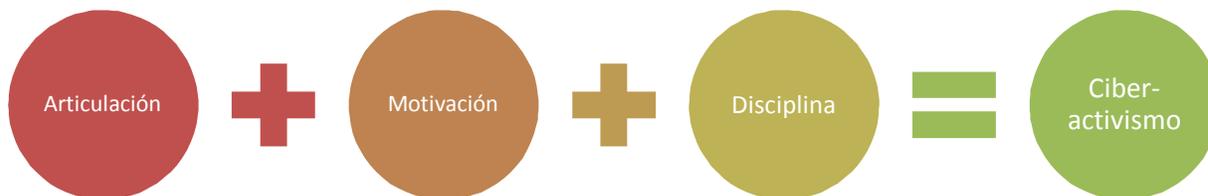
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

instantánea (SMS). En muchos países de la región la telefonía digital alcanza ya la insólita relación de más líneas de teléfonos móviles que habitantes. A pesar de que el uso de SMS en el mundo viene disminuyendo, en América Latina se mantiene estable y alto.

Existen importantes analogías entre la lógica de comunicación y neolenguaje de los SMS y el Twitter. Ultimamente se han dado importantes avances en la integración entre los SMS y la plataforma Twitter. Telefónica ya lo ofrece como un servicio gratuito en la mayoría de los países latinoamericanos (es gratis el servicio, aunque el SMS tiene su costo estándar). Esto hará que las posibilidades de masificación de Twitter se expandan velozmente en la región. También en las revueltas nor-africanas la integración SMS-Twitter dio que hablar. Incluso hubo integraciones voz-twitter: una aplicación permitía enviar un mensaje de voz desde cualquier teléfono (celular o fijo, digital o analógico) y el mensaje era convertido en un tuit, permitiendo de esta manera que cualquier ciudadano pudiera convertirse en un ciber-reportero, aún si no tuviera recursos tecnológicos a su alcance y pese al bloqueo del Internet.

Esa penetración de Internet de uno de cada 2,5 habitantes en Latinoamérica no es en lo absoluto desdeñable, y sube mucho más cuando circunscribimos el análisis a las áreas más urbanas y a los segmentos más jóvenes de la población. Sin embargo es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo político-partidista, en los que los niveles de penetración se aproximan al 100%. Prácticamente todos los militantes y activistas políticos de la región tienen acceso al Internet y a las redes sociales como nuevas formas de comunicación.

La masiva penetración de la tecnología abre potencial para la generación de nuevos espacios de encuentro y discusión, así como facilita el considerar las nuevas herramientas para la construcción y articulación de redes públicas. De manera que los ejércitos de ciberactivistas son imprescindibles si se quieren ganar las batallas electorales del siglo 21. Captarles, articularles, motivarles y sobre todo... disciplinarles, ¿es fundamental para contar con un ejército de ciberactivismo?



**Gráfico 1: Fórmula del ciberactivismo**

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Twitter ha cumplido cinco años desde su nacimiento, y día a día bate sus propios records con 200 millones de cuentas en todo el mundo y 140 millones de tuits al día, crece a una vertiginosa tasa de 500 mil nuevos usuarios al día.

¿Es Twitter un buen medio para la comunicación política? ¿Es un medio útil para los políticos? ¿Y para los ciudadanos? La respuesta es sólo una, y enfática: Sí. En cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica. Hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto. Es la gente indecisa, que apuesta “al carro ganador”, como bien lo explica Noelle-Neuman (1995), y que generalmente no toma su decisión sino en las últimas fases de una campaña. Es el sentido que tienen las grandes movilizaciones humanas, que se dan no tanto para motivar a quienes son parte de la multitud, sino por quienes, desde la comodidad de su TV, son espectadores de ese impresionante batallón humano.

Exactamente lo mismo ocurre en la Ciberpolítica, donde debemos dejar evidencias permanentes de nuestra fuerza numérica. Tener más seguidores en Twitter y FaceBook que nuestros adversarios, obtener ventajas en una encuesta de un diario digital, tener buenos argumentos a nuestro favor en un foro o lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un “trending topic” en twitter, son todos indicadores de una fuerza cuantitativa que predice la victoria electoral. Nuestros ciberactivistas deben hacerse sentir y evidenciar que son mayoría.

Por otro lado, Twitter es también fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los “hashtags” dominantes y los “trending topics” de una sociedad en un momento dado, permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocuparán a los ciudadano y a los medios.

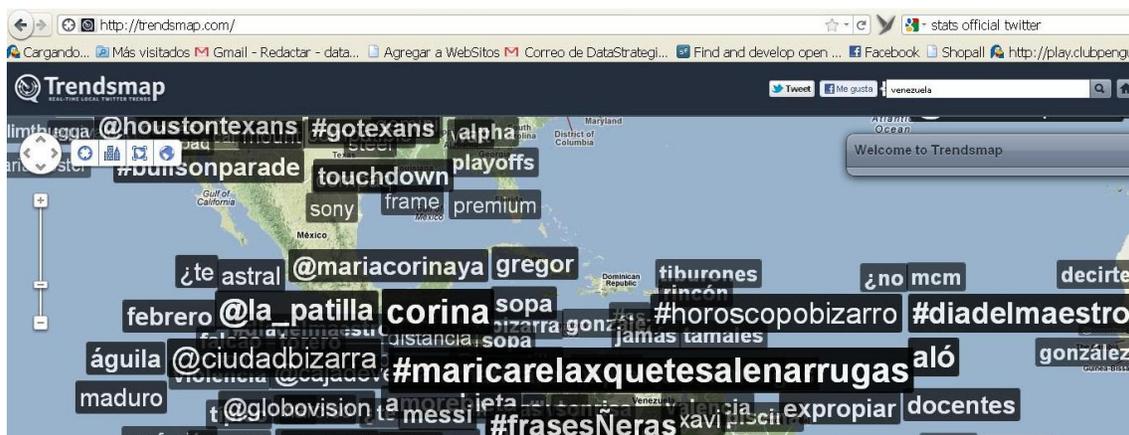


Gráfico 2: Trendsmap.com de Venezuela para el día 15-01-2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Se pueden incluso ya asomar algunas capacidades de predicción electoral para Twitter. Una sencilla investigación hecha por *Dan Zarella*<sup>2</sup> respecto a las elecciones norteamericanas de 2010 (Midterm elections) halló que de una muestra aleatoria de 30 contiendas al Senado, un 71% de los ganadores tenían más seguidores que sus adversarios. Sin duda el margen de error en esta predicción es aún muy grande, pero podría acortarse.

En Venezuela, un muy reciente estudio de Iria Puyosa (s/f) identifica cuatro conglomerados de votantes en función del cruce de dos variables: nivel de politización y nivel de participación en Internet. Los cuatro bloques en cuestión son los constituidos por i) Conectados y Politizados (18% de la población electoral); ii) Conectados y Despolitizados (32%); iii) Mediáticos & Politizados (15%) y iv) Mediáticos y Despolitizados (30%). Quizás lo más interesante a los fines del análisis de las capacidades predictivas de las redes sociales, es que este primer grupo, de politizados y conectados, pueden coincidir en sus características demográficas y de estilo de vida, con aquellos que más posibilidades tienen de participar en las elecciones primarias. ¿Podrá esto augurar alguna capacidad predictiva de las redes sociales en esta contienda electoral?



**Gráfico 3. Niveles de popularidad e influencia en redes sociales de los candidatos a las primarias opositoras en Venezuela, para el 15-1-2012.**

**FUENTE: Politired de DataStrategia**

<sup>2</sup> <http://danzarrella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html#>

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A continuación presentamos parte de los resultados de un estudio sobre Twitter en la Ciberpolítica, realizado por el portal e-lecciones.net entre Agosto y Octubre 2010. Los resultados proceden del análisis de 204 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net. Los datos 2006-2009 proceden a su vez de tres tandas de encuestas, con un total de 918 cuestionarios completados. El método utilizado en todos los casos fue el de entrevistas auto-administradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.

## 2. En Twitter Seguimos A Muchos, Pero... ¿Convencemos a pocos?

La mayoría de quienes respondieron nuestra encuesta sigue a más de diez líderes políticos en Twitter. Un 31% afirma seguir a más de 20 dirigentes, aunque entre los venezolanos, un 49% sigue a más de 20 líderes.

|           |   |
|-----------|---|
| 0         |  8,5%    |
| 1         |  4,3%    |
| 2 a 4     |  15,4% |
| 5 a 10    |  22,9% |
| 11 a 20   |  20,7% |
| más de 20 |  30,9% |

¿A qué tipo de dirigentes seguimos? Previsiblemente, principalmente a políticos que ocupan cargos de elección popular, un 82%. Por otra parte el 60% de los encuestados afirman seguir a políticos en campaña, mientras que un nada desdeñable 53% sigue a políticos que no ocupan cargos electos. Otro 56% hace seguimiento institucional, a través de Twitter, a organizaciones políticas.

|  |  |
|--|--|
| Políticos en cargos electos                        |  82,4% |
| Políticos en campaña                               |  60,1% |
| Políticos que no ocupan cargos de elección popular |  53,2% |
| Organizaciones políticas                           |  56,4% |

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Ahora bien, ¿funciona el twitter como instrumento de diálogo democrático? O ¿seguimos sólo a aquellos con los que comulgamos? Si bien la gran mayoría de los encuestados (un 76%) sigue a políticos con los que se siente identificado, una cantidad nada menor (56%) sigue también a líderes políticos con los que está en desacuerdo.

|  |  |       |
|--|--|-------|
| Líderes con los que estoy de acuerdo             |  | 75,5% |
| Líderes con los que estoy en desacuerdo político |  | 55,9% |

Este promedio regional de “tolerancia tuitera” varía según países, así tenemos que un 67% de los argentinos sigue a líderes con los que está en desacuerdo político, pero sólo lo hacen un 46% de los venezolanos. Aún con estas diferencias, las cifras anteriores sugieren que existe espacio para el diálogo democrático dentro de Twitter. A diferencia de lo que evidenciaba un estudio hecho en el año 2004 por Adamic y Glance (2005) de la Universidad de Michigan sobre los blogs como instrumento de comunicación política, que identificaba en el mundo de los blogs político-electorales cotos ideológicamente cerrados con pocos vasos comunicantes entre las facciones ideologizadas. Adamic y Glance identificaron **una gran separación entre liberales y conservadores norteamericanos en las redes de blogs**. Es decir, que los miembros de ambos grupos no dialogaban entre sí, por el contrario: se ignoraban. La opinión política en estos sitios servía, fundamentalmente, **para reforzar opiniones ya existentes** y no para intercambiar puntos de vista divergentes.

Sin embargo, y a diferencia de los hallazgos de Adamic y Glance, en nuestra incipiente exploración, encontramos que en el uso del microblogging en la ciberpolítica latinoamericana, pese a que la tendencia mayoritaria sea la seguir a los semejantes ideológicamente, existe espacio para la confrontación de ideas, sus encuentros y desencuentros. Como afirma un participante venezolano: “En la situación política polarizada de Venezuela, el twitter es uno de los pocos mecanismos que permite el intercambio entre políticos del gobierno y de la oposición”

### 3. Razones Para Seguir A Un Politico En Twitter

Los nuevos medios siempre suelen generar grandes expectativas, algunas veces poco realistas. Así ocurrió en los inicios de la masificación de la televisión, cuando se creía que el nuevo medio tendría un formidable impacto educativo y en la cultura política ciudadana. De ello no escapa el Twitter como instrumento al que se le han asignado en demasiadas

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

ocasiones un potencial democratizador y organizador que va bastante más allá de su potencial instrumental para ambas cosas.

Las aspiraciones a la democracia bidireccional y la comunicación directa son las principales motivaciones por las que los usuarios que siguen a políticos en Twitter. “La democracia directa u horizontal es un sueño en la práctica y un hecho en el twitter”, afirmaba un participante chileno en la encuesta.

Se les pidió a los participantes que valoraran del 1 al 5 la importancia de las razones para seguir a un político en Twitter. Entre ellas resaltaron:

Para tener información de primera mano (4,1)

Para no tener el filtro de la prensa (3,8)

Para comentar directamente con el líder político (3,7)

Estas expectativas, sin embargo, no siempre son plenamente satisfechas, pues los usuarios resienten la falta de bidireccionalidad de los dirigentes en el uso del Twitter. Como reclama otro chileno: “Lamentablemente los políticos usan Twitter como una prolongación de sus páginas web, entregando sólo información poco relevante y sesgada. Sería bueno que utilizaran esta herramienta como una forma de “Oír” a sus electores”

Y ratifican otros participantes:

*“Creo que los políticos no aprovechan el potencial de twitter dado que lo utilizan como medio publicitario o unidireccional, es decir, como un medio tradicional, en lugar de explotar otras cualidades de Twitter”. Argentino*

*“La mayoría de políticos usan esto como un canal mas para difundir su mensaje de megafono, y aun no entienden la comunicacion politica de doble-via ni sus beneficios”. Colombiano*

Mucho menos importantes como motivos para seguir al político fueron los siguientes argumentos:

Para usar como argumentos en mis discusiones (3,1)

Para criticar al líder político (3,0)

Para tener información que retuitear ( hacer RT) (2,7)

Para expresarle mi simpatía al líder político (2,7)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

#### 4. Impacto del llamado a la acción en Twitter

Nuestro cuestionario También indagaba ¿Qué tan frecuentemente Ud. interactúa con los políticos que sigue?<sup>3</sup>, para encontrar en las respuestas agregadas que la actividad que más frecuentemente hacen los seguidores es el “Retuitear un mensaje de un político al que sigo” y “seguir el link que un político recomienda”.

Curiosamente, y pese a los reclamos por mayor bidireccionalidad, la actividad con menor frecuencia relativa es el envío de mensajes directos al político que se sigue.

|  | Rango Promedio |       |
|--|----------------|-------|
| Respondo a un tuit de un político al que sigo                    |                | (3,1) |
| Retuiteo (RT) de un político al que sigo                         |                | (3,0) |
| Envío un mensaje directo (DM) a un político al que sigo          |                | (3,5) |
| Busco la información que un político recomienda (sigo un link)   |                | (3,0) |
| Me movilizo en función de una actividad sugerida por un político |                | (3,3) |

#### 5. Twitter Gana Importancia Dentro De Los Nuevos Medios

Los estudios anteriores de Ciberpolítica mostraron que en el breve tiempo transcurrido entre 2006 y 2009 hubo grandes cambios en la percepción de mejores medios para la comunicación política. Los spots o cuñas en TV pasaron del 66% al 56,7%, mientras que YouTube como plataforma alternativa de videos políticos creció del 8% al 19%.

Fue también muy notable observar cómo aumentó la percepción de los NUEVOS MEDIOS, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales. Los denominables genéricamente ATL (o publicidad “above the line”), tipo

<sup>3</sup> Donde UNO es todos los días, DOS con mucha frecuencia, TRES esporádicamente, CUATRO casi nunca, CINCO nunca

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

comerciales en TV y radio, avisos en prensa y cuñas de otra naturaleza pasaron de 43% en 2006 a 33% de la torta apenas tres años después.



**Gráfico 4. Mejores medios en el 2006. Fuente: Estudio Ciberpolítica**

Igualmente disminuyó la importancia relativa de los medios tradicionales de comunicación política (el contacto directo a través del puerta a puerta, los mitines políticos y las referencias personales), mientras que los mejores medios para el contacto político resultaron ser los medios BTL, los vinculados al Internet y la mensajería de texto, que crecieron entre el 2006 y el 2009 del 23% al 43%..

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



**Gráfico 5. Mejores medios en el 2009. Fuente: Estudio Ciberpolítica**

En el estudio Twitter 2010 se le pidió a los encuestados que valorasen la utilidad real para la acción política de los nuevos medios ligados al internet. Del promedio de respuestas se obtuvo el siguiente ranking o lista ordenada de los mejores instrumentos para la ciberpolítica.

#### **6. Ranking De Utilidad De Las Herramientas 2.0 (De La Más Importante A La Menos)**

Twitter para convocatorias, información y movilización **■(2,6)**

FaceBook para captación y movilizaciones **■(2,4)**

Sitio web **■(2,3)**

Videos en YouTube y otros **■(2,3)**

Blogs **■(2,3)**

Uso del email para comunicaciones con la estructura interna, para convocatorias y actos de campaña, o para difundir el mensaje político **■(2,2)**

Uso del SMS para convocatorias y actos de campaña **■(2,1)**

Podcasts **■(1,7)**

Recaudación de fondos on-line **■(1,7)**

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El Twitter se sitúa a la cabeza de las nuevas herramientas para la acción política, seguido del Facebook, el sitio web del político o candidatos, y el uso de plataformas de comunicación como YouTube y Blogs. De nuevo, y como ha venido ocurriendo en estudios anteriores, la recaudación de fondos en línea ocupa la cola del ranking de utilidad de las nuevas herramientas para la acción política. Ciertamente pareciera que la captación de fondos en línea no es de los mejores atributos del Internet en esta parte del mundo, donde la cultura de las donaciones políticas no está del todo instaurada entre los electores corrientes.

### **7. Twitter Le Da Aliento A Los Medios Tradicionales**

Pese a que la TV continúa siendo el medio dominante en la comunicación política latinoamericana su influencia disminuyó del 66% al 56%, en sólo tres años, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. “Los comerciales radiales y televisivos están muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados”, comentó uno de los encuestados.

Por otro lado, como ya dijimos, el contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

Ambos indicadores parecieran sugerir un cambio fundamental en los patrones de consumo de la información política que va en desmedro de los medios tradicionales: con la prensa y la TV como los más perjudicados.

Para las elecciones primarias republicanas The Washington Post creó una novedosa herramienta<sup>4</sup> denominada @mentionmachine que consiste en un instrumento de medición y contraste en tiempo real de las menciones de los candidatos en medios tradicionales y en twitter. La interesante herramienta pone en evidencia el gran contraste entre los nuevos y viejos medios. Aquellos candidatos más mencionados en Twitter no son, precisamente los más mencionados por los medios de comunicación tradicionales.

---

<sup>4</sup> <http://www.washingtonpost.com/mention-machine>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Which candidate was talked about most this week?

| Rank | Candidate  |  Twitter mentions ▲ |  Media Mentions |
|------|--|--|--|
| 1    |  Ron Paul       | <b>235,118</b>   | 3,559  |
| 2    |  Mitt Romney    | <b>202,666</b>   | 8,670  |
| 3    |  Barack Obama   | <b>111,108</b>   | 10,852   |
| 4    |  Rick Santorum  | <b>58,877</b>  | 3,723  |
| 5    |  Newt Gingrich | <b>55,955</b>  | 5,017  |
| 6    |  Rick Perry   | <b>53,461</b>  | 3,402  |
| 7    |  Jon Huntsman | <b>50,179</b>  | 2,469  |

**Gráfico 6. "Mention machine" herramienta del Washington post para el monitoreo electoral**

Sin embargo no todas son malas noticias para los viejos medios. Hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios, nuevos y viejos. Un estudio reciente de DigitalClarity<sup>5</sup> mostró la tendencia a interactuar con las redes sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucha menos televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. Los chicos son "multi-tasking", hacen varias cosas simultáneamente y las redes sociales están posibilitando que no se aburran viendo la tele.

<sup>5</sup> Reseñado en [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323\\_television\\_twitter\\_facebook\\_en.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por otro lado un grupo de investigadores de Yahoo analizaron recientemente el tráfico en Twitter<sup>1</sup>, cotejando millones de tuits para encontrar que del total de los tuits consumidos, y vueltos RT, el 50% son generados sólo por 20 mil “usuarios élite”. Esos usuarios élite están constituidos a su vez por cuatro subtipos: celebridades, medios, organizaciones y blogueros. Gran parte de los URL que se recomiendan vienen, precisamente, de los medios.



**Gráfico 7. Clasificación de los usuarios ELITE en Twitter, según estudio Yahoo**

Esta conclusión coincide con la hallada en nuestro estudio. Los líderes políticos pertenecerían a la subcategoría de “celebridades” y el principal resorte que activan en las audiencias es, precisamente, dirigir el tráfico hacia determinados enlaces. El Twitter parece ratificar la validez de la Teoría de Líderes de Opinión.

Los medios siguen teniendo un rol importante en la era de la Ciberpolítica. El elector puede querer tener la información de primera mano y sin filtros, pero cuando busca credibilidad y síntesis de la información acude a los medios. Como lo expresa un participante mexicano: “La información de Redes Sociales, debe verse con precaución y verificarse mediante otras fuentes, ya que También es un instrumento para la divulgación de rumores o campañas negras”. Igualmente el elector busca al medio cuando alguien en quien cree le remite a la fuente noticiosa. Las redes sociales no reemplazan al periodismo, más bien pueden apoyarlo, pero eso sí: le exigen aprender. Aún es temprano para asegurarlo sin dudas, pero parece haber espacio para todos en la sociedad 2.0 si logramos adaptarnos al vertiginoso ritmo que vienen imponiendo los tiempos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 8. Referencias

1. Adamic, L. y Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog. En las memorias del *3rd international workshop on Link discovery (LinkKDD '05)*. ACM, Nueva York, 36-43
2. Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
3. Puyosa, I. (S/F). Cuatro bloques electorales: ¿Politizados y en red? ¿o todo lo contrario? Documento de *e-lecciones.net* en línea en: <http://e-lecciones.net/opinion/?numero=878&p=d&show=1> [Recuperado el 20/10/11]