

Twitter y su influencia en tiempos de Donald Trump

[Antoni Gutiérrez-Rubí](#)



la red social está teniendo

Nada será igual en el uso

político de Twitter tras la etapa de Donald Trump. Entre sus perfiles de @realdonaldtrump y @potus actualmente cuenta con una audiencia de más de 42 millones de usuarios. [El cambio más importante se ha producido con el rol que ha adquirido en manos de Trump](#): Twitter es el espacio político más estratégico del Presidente. Sin Twitter, Trump no tendría liderazgo.

Twitter es una plataforma de carácter global. Encumbrada por los medios a la hora de recoger información, ha pasado de ser un canal donde se compartía aquello que estaba haciéndose, a ser un altavoz con el que distribuir información de una manera libre y gratuita. La evolución y la popularidad de dicha red social ha influido en la manera de comunicar de marcas, organizaciones y gobiernos. Todo se concebía como una gran conversación. Era el sueño hecho realidad del 2.0.

Pero no todo es bueno en Twitter. Hay mucho *troll*, se distribuyen rumores sin ningún problema, incluso la prensa más tradicional ha caído, más de una vez, en el error de publicar algo que ha visto en Twitter sin haberlo contrastado previamente. Y es que esta red social ha pasado en este último año de ser un síntoma de las noticias, a ser la noticia directamente. Todo lo bueno y lo malo hasta ahora se había quedado en unos niveles privados y personales. Los rumores afectaban a aquellos que se los creían, pero eran emitidos normalmente por otros usuarios. Los

ataques se producían también entre usuarios. Y todos estos malos hábitos eran evitados a toda costa por representantes públicos para no quedar señalados con el dedo. Porque en Internet todo se sabe y, tarde o temprano, si se dice una mentira, habrá alguien que descubra la verdad y la ponga en evidencia.

Trump ha sabido elevar ese ámbito privado a un primer nivel y sin importarle que le señalen como mentiroso. Ha popularizado una manera de hacer las cosas que ya está teniendo impacto social y político. Su llegada a la Casa Blanca ha marcado un antes y un después. De la misma manera que con Barack Obama se empezó a hablar de Gobierno abierto y de sus tres pilares: transparencia, participación y colaboración, ahora —con Trump— ha llegado el momento de gobernar a golpe de *tuit* y de la *posverdad*.

[Posverdad](#) fue elegida como la palabra del año por el Diccionario Oxford. El término se usa para describir algo que se basa en prejuicios y carece de fundamentos verificables, pero aún así se prefiere a la verdad probada por hechos objetivos. El aumento del uso de este término, según el diario [The Guardian](#), se debe al referéndum del Brexit y a la elección como presidente de Estados Unidos a Donald Trump. Y el problema viene precisamente del uso excesivo, no solo ya por Trump, de las mentiras para difundir información con el objetivo de movilizar a los usuarios en un determinado sentido. La clave es que esta información falsa, cuando es recibida por miles/millones de usuarios, [se convierte automáticamente en verdad](#).

A raíz de esta situación el *fact-checking* (verificación de datos y hechos) está teniendo su momento de auge. Durante la campaña electoral, se multiplicaron los sistemas y plataformas de [fact-checking](#), incluso algunos lo hicieron en tiempo real durante los debates. Hasta existen [extensiones para Firefox y Chrome](#) que realizan en tiempo real una comprobación de los *tuits* de Trump. Estas se han popularizado y están recogiendo el guante que la prensa tradicional había lanzado, en cuanto a ser un punto de referencia para obtener información contrastada.

Trump no introduce elementos nuevos en su estrategia comunicacional. Simplemente aplica tácticas ya existentes a una plataforma que hasta estos momentos no se había utilizado por un presidente de Estados Unidos.

[George Lakoff](#), profesor emérito de la Universidad de Berkeley, ejemplifica el uso estratégico de comunicación que hace Trump con sus *tuits*. Los cataloga en cuatro categorías. En primer lugar, enmarcado previo. Es el primero en introducir una idea. Por ejemplo, la idea de que el *hacking* al Comité Nacional Demócrata fue la causa del "amplio" margen por el que perdieron las elecciones. Cuando en realidad no fue tan "amplio". En segundo lugar, la distracción de la atención. Genera distracción de temas reales. Por ejemplo, hablar del discurso de Meryl Streep en los Globos de Oro, en lugar de hacerlo sobre el conflicto de intereses con Rusia. En tercer

lugar, desviación de la atención. Ataca al mensajero. Por ejemplo, sus ataques a la prensa incidiendo en que publican noticias falsas. Por último, los globos sonda: prueba temas para ver cómo responde la opinión pública, como en el caso de la escalada del armamento nuclear.

A esto hay que añadirle otros elementos importantes como la [desintermediación](#). Ha cargado contra la prensa de una manera sistemática: "los enemigos del pueblo". El resultado ha sido poner su información en las pantallas de los usuarios sin necesidad de los medios de comunicación. En el caso concreto de Trump, [no hay día que no publique algún mensaje polémico en Twitter](#). Combina la mentira, la calumnia, la falsedad sin pudor, ni rubor. La posverdad se ha impuesto y las redes sociales han ayudado generosamente a ello. Alimenta las pasiones y pulsiones de sus acólitos. Les suministra creencias, no información.

En este juego perverso entran muchos factores. El efecto que producen en nosotros las burbujas de información en las que vivimos acrecientan nuestras creencias íntimas. Los algoritmos han pasado a determinar nuestro día a día. Nos sirven la información que nos gusta, los usuarios a los que debemos seguir, nos recomiendan contenido cultural, político, social... En definitiva, marcan profundamente nuestro comportamiento. Y Twitter es parte importante de ello.

Las opiniones de Trump tienen mucha influencia y transcendencia. También en los mercados. Como muestra de ello, tenemos la aplicación [Trump2cash](#), un *bot* de Twitter que, en función de las menciones que él hace de compañías, *tuitea* recomendaciones en relación a que se compren o vendan acciones de dichas organizaciones. Esta aplicación no es más que la punta del iceberg. Ya que solo es un usuario más que los algoritmos de Wall Street tienen en cuenta para lanzar órdenes de venta y compra. Actualmente, [estos algoritmos seleccionan, entre 500 millones de tuits](#), opiniones de influenciadores para determinar la compra o la venta de determinados activos.

Otro ejemplo importante de hasta dónde puede llegar la influencia de los *tuits* de Donald Trump es cuando [salió en defensa de la marca de ropa de su hija Ivanka](#). O en las variaciones del valor de las acciones detectadas por *Financial Times*, en más de 30 ocasiones, en las que el Presidente las ha mencionado. Y lo que sí que es ya una realidad es que [cuando Trump tuitea inmediatamente se producen movimientos en Wall Street](#).

Hasta ahora los *influencers* en Twitter han conseguido elevar marcas, personas o temas con un simple *tuit*. Personajes públicos como Justin Bieber eran mucho más influyentes que Obama. Trump ha conseguido cambiar las tornas y que la necesaria objetividad y neutralidad de un representante público quede en entredicho.

Un *tuit* no es un voto, pero puede cambiarlo. Trump lo sabe. Está en una cruzada digital. Morirá

(políticamente) a golpe de *tuits*, pero antes dejará una tierra quemada para la política en esta popular e imprescindible —aunque no rentable— red social.

Fecha de creación

3 mayo, 2017