

## Título: La realidad en un #hashtag

Autor: Juan Antonio Pujante Meseguer

Institución de procedencia: Profesor autónomo

Correo electrónico: pujantemeseguer@hotmail.com

### **Resumen:**

El hashtag se ha convertido en la herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales. El hashtag (o etiqueta de metadatos) facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. Su uso masivo en la Red genera tendencias que marcan los temas de interés del momento.

Conscientes de su impacto en las redes sociales, los agentes sociales utilizan el hashtag como un elemento indispensable en sus estrategias de comunicación.

El hashtag actúa sobre los parámetros referenciales de los internautas: potencia la relación dinámica entre el repertorio conceptual del usuario de las redes sociales y su percepción de la realidad.

Los partidos políticos disponen de una herramienta muy útil para adaptarse a nuevos espacios comunicativos.

### **Nota biográfica:**

Nacido en 1979 en Murcia. Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en 2002. Curso académico 2000-2001 en la Università degli Studi di Siena (Italia) y 2005-2006 en la Scuola Normale Superiore di Pisa (Italia). Doctor en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense en 2011. Tras trabajar en prensa escrita, televisión e Internet, profesor de cursos de formación para adultos desde 2006.

### **Palabras clave:**

Hashtag, Twitter, redes sociales, Internet, comunicación

Hace pocos meses, *hashtag* fue elegida palabra del año 2012 por la American Dialect Society. Ben Zimmer, Presidente del Comité de Admisión de Nuevas Palabras y columnista del periódico Boston Globe, explicaba que el *hashtag* se había convertido en un “fenómeno ubicuo” que había creado de manera instantánea tendencias sociales y había difundido mensajes virales sobre temas que iban desde la cultura pop a la política<sup>1</sup>.

El *hashtag* ha pasado a ser una herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales. Su uso masivo tanto en Internet como en canales IRC<sup>2</sup> marca los temas de interés del momento y permite configurar conceptualmente la percepción de la realidad.

### Definición

La palabra *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual.

El uso del *hashtag* o “etiqueta de metadatos” permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. El sistema donde se utilice (Internet o canales IRC) identifica el *hashtag* y, automáticamente, crea un hipervínculo que realiza una búsqueda específica. Su utilización permite agrupar todos los mensajes relacionados con ese mismo tema y elimina las ambigüedades.

Búsqueda tradicional: partido popular	Búsqueda por hashtag: #partidopopular
El <b>partido</b> de fútbol más <b>popular</b> de esta ciudad es Betis-Sevilla.	El #PartidoPopular anunciará una nueva serie de reformas.
Se hizo muy <b>popular</b> tras anotar 50 puntos en un <b>partido</b> del Eurobasket.	La rueda de prensa del #PartidoPopular está prevista para esta tarde.

A nivel informático, el funcionamiento del *hashtag* es sencillo: abre un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad.

El uso masivo de un *hashtag* da lugar a lo que se conoce como *trending topic* o “tendencia del momento”. En las redes sociales, se hace referencia a los *trending topics* utilizando las letras TT. Convertirse en “tendencia del momento” no es un hito despreciable: ante los usuarios de la red social, suelen destacarse sólo diez TT en cada momento y su actualización es continua. Si se tiene en cuenta el volumen de usuarios de estas redes, un *trending topic* es un tema a propósito del cual hay millones de personas comunicando en un instante concreto.

### Creación y estructura

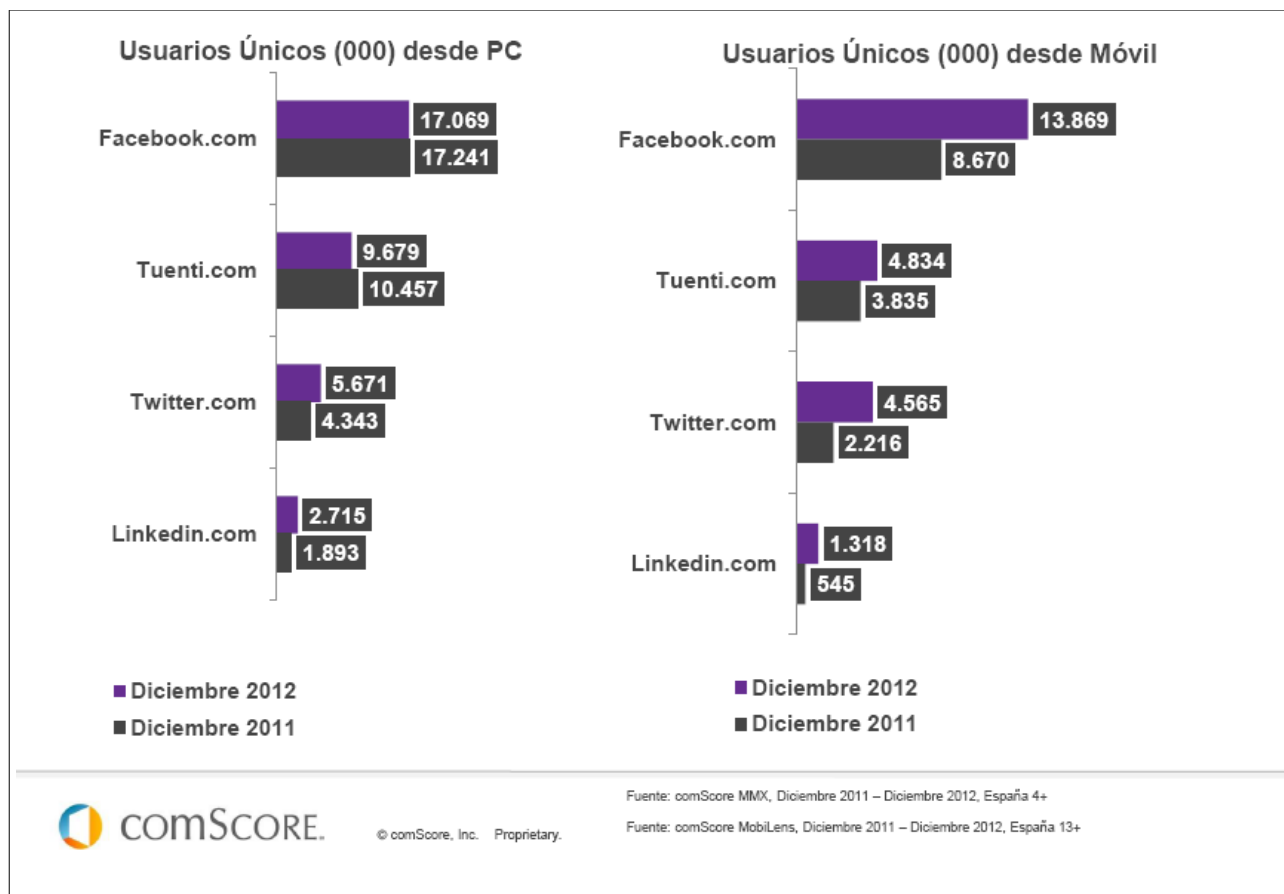
Cualquier usuario de una red social puede crear un *hashtag*. No es preciso tener conocimientos de informática ni ser experto en Internet. Basta con poner # justo delante de una palabra; cada letra o número yuxtapuesto a la almohadilla queda integrado en el *hashtag*:

#EstoyCreandoUnaNuevaTendencia  
#Eurobasket2013

1 Extraído de “Hashtag” is the 2012 Word of the Year, disponible en la web <http://www.americandialect.org/hashtag-2012>

2 Acrónimo de Internet Relay Chat, un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto. En él todos los usuarios que comparten un canal pueden comunicarse entre sí, aunque nunca hayan tenido contacto anteriormente. El IRC se utiliza, por ejemplo, en chats de Internet.





La importancia de las redes sociales donde se utiliza el *hashtag* se manifiesta claramente al compararlas con el resto de páginas web existentes en Internet. Facebook o Twitter figuran entre los 10 sitios más frecuentados, tanto a nivel mundial como en el ámbito español. Estas redes reciben más visitas que las versiones digitales de cualquier medio de comunicación. Se replantea así la jerarquía establecida en el panorama de la comunicación de masas.

TOP 10 Mundial	TOP 10 España	Países que visitan Twitter
Google	Google España	Estados Unidos (28,9)
Facebook	Google	India (5,6)
YouTube	Facebook	Reino Unido (4,7)
Yahoo!	YouTube	Japón (4,5)
Baidu	Wikipedia	España (4,0)
Wikipedia	Twitter	México (3,6)
QQ	Windows Live	Rusia (3,4)
LinkedIn	Yahoo!	Brasil (3,4)
Windows Live	Marca	Indonesia (2,8)
Twitter	LinkedIn	Turquía (2,6)

Ranking extraído de la página web <http://www.alexacom/>

## Utilidad del hashtag

Desde un punto de vista funcional, destacan cinco utilidades del *hashtag* dentro de las redes sociales:

### a) Mejorar búsqueda.

La utilización del *hashtag* aumenta la precisión de cualquier búsqueda temática eliminando ambigüedades. El usuario optimiza su tiempo, ya que accede directamente a los mensajes relacionados con su tema de interés.

### b) Crear comunidades.

Los usuarios de las redes sociales configuran una audiencia particular: remota y dispersa en el espacio, pero que comparten mucho tiempo intercambiando opiniones sobre temas de interés común. El uso del *hashtag* fomenta la interacción de usuarios interesados en estas áreas temáticas, aunque no se conociesen con anterioridad. Así, cualquier persona puede participar de las opiniones de otros e incorporarse a una comunidad determinada en una red social.

### c) Ahorrar espacio.

Muchas redes sociales ofrecen un espacio limitado en cada mensaje. Por ejemplo, Twitter sólo permite escribir 140 caracteres. Esa estructura estimula la compresión de ideas. El *hashtag* contextualiza el contenido y el sentido de un mensaje invirtiendo un número mínimo de caracteres.

### d) Añadir valor.

Si un usuario escribe un mensaje sin añadir un *hashtag*, la información sólo llegará a su círculo directo de contactos. En cambio, si se incluye una etiqueta, como #Oscars2013 #15M o #Eurobasket2013, el mensaje será accesible a cualquiera que se interese por ese tema concreto.

### e) Dominar metamensaje.

Cada red social desarrolla una jerga propia. Incluir correctamente un *hashtag* demuestra dominio del lenguaje propio de la comunidad: es una manera de presentarse ante el resto de miembros, de demostrar que se domina el código de los mensajes de la red social.

## Efectos del hashtag

Los efectos del hashtag en el proceso comunicativo pueden englobarse en dos acciones: *framing* (o encuadre) y *priming* (activación). Estos efectos no sólo actúan en los mensajes sobre nuevos temas de actualidad. El *hashtag* también tiene consecuencias sobre informaciones en fase de eclipse: temas que abandonaron la primera línea de la agenda comunicativa, pero que pueden volver a recuperar su interés y su actualidad si se reactiva su comunicación.

### a) *Framing*.

El concepto de *framing*, también llamado encuadre, se refiere a seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más notables, con el propósito de promover una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación para tratar el asunto descrito. Según Entman (1993), el encuadre implica esencialmente selección y notoriedad.

La inclusión de un *hashtag* contextualiza el mensaje: lo enclava en un ámbito temático y da un sentido concreto a su contenido. Este enfoque, voluntario y consciente por parte del emisor, condiciona la recepción, ya que determinados aspectos del mensaje.

De hecho, la labor de *framing* se fundamenta en la cultura del grupo social. Robert Entman define la cultura de un grupo como su “repertorio de encuadres invocados comúnmente” (p.52), es decir, como la serie demostrable empíricamente de encuadres comunes exhibidos en el discurso y en el pensamiento de la mayoría de las personas en un grupo social.

Fuera del ámbito de Internet, cualquier interlocutor lleva a cabo su propio encuadre a la hora de comunicarse, ya sea consciente o inconscientemente: elabora juicios que encuadran al decidir qué decir, guiado por los encuadres que organizan su sistema de creencias. Por ello, la elección de los conceptos que se utilizan para construir el mensaje implican forzosamente un encuadre.

El *hashtag* se anticipa a ese proceso individual de interpretación y codificación, seleccionando qué referentes conceptuales deben destacarse frente al resto.

El oso sigue suelto #AlertaForestal

El oso sigue suelto #Carnaval2013

#### b) *Priming*.

Alude al proceso mental de recurrir al repertorio de rasgos almacenados para identificar y dar sentido a las percepciones. El cerebro procesa con mayor facilidad la información que ya ha sido procesada anteriormente. Esta labor de identificación, clasificación y almacenamiento de características crea una especie de “vocabulario de rasgos” a los que se recurre para realizar identificaciones posteriores.

Así, la palabra *priming* puede ser entendida como “imprimación” o “preparación”; también se corresponde con la idea de “activación” relacionándose con el recuerdo o la evocación a recursos de información clasificados con anterioridad.

El *hashtag* incide en ciertos rasgos conceptuales y los destaca sobre el resto. Su activación en la mente del usuario implica la recuperación de otros rasgos vinculados a ese concepto.

El *priming* resulta fundamental para distinguir el efecto que produce la aparición de una información nueva frente al que desencadena la ignición de una en fase de eclipse. El mecanismo de *priming* actúa como un modo de representación a través de objetos y rasgos de estos objetos anteriormente percibidos. Sin embargo, no debe entenderse como un producto casual de un procesamiento de información reciente ni como una simple forma de memoria para artículos repetidos que está aislada de la representación de otros objetos que no se han repetido.

La activación puede reflejar ajustes dinámicos de representaciones conceptuales que están parcialmente superpuestas y son interactivas. Así se refleja en las evidencias neuronales documentadas que indican que “las representaciones de las formas de objetos visuales familiares se superponen y son modificables” (Marsolek, 2008, p.176).

Por ello, el *hashtag* puede realizar la “imprimación” de nuevos conceptos o, si alude a escenarios anteriormente conocidos, apoyar el mensaje sobre bases estructurales ya existentes en la mente del receptor.

La justicia no funcional igual para todos #CasoMercasevilla

La justicia no funcional igual para todos #LosPapelesDeBarcnas

En todo proceso comunicativo existe un grado de incertidumbre en el proceso de asimilación individual de un mensaje. Nada garantiza que una información vaya a ser interpretada por la audiencia (a nivel individual o colectivo) exactamente tal y como el emisor había planificado cuando elaboró su mensaje. Sin embargo, el uso del *hashtag* reduce ese margen de incertidumbre y ayuda no sólo a canalizar la información hacia una audiencia específica dentro de Internet, sino que también permite resaltar referentes conceptuales para dar una direccionalidad al proceso de interpretación.

### **Escenario político en Twitter**

Los nombres más importantes de la política española apenas explotan las redes sociales. El caso de Twitter es especialmente significativo: es la red social con mayor crecimiento y mayor influencia en nuestro país, sin embargo, las figuras más destacadas de nuestra política no tienen una presencia relevante en ella.

Nombres tan actuales como Ana Botella, Rosa Díez, Artur Mas, Alberto Ruiz Gallardón, Tomas Gómez, Antonio Basagoiti, Manuel Chaves o Francisco Camps han sido TT a nivel nacional, pero no disponen de un perfil oficial en Twitter. Otros, como José Luis Rodríguez Zapatero, crearon una cuenta que ahora se encuentra abandonada y en desuso. También se dan casos como el de Josep Antoni Duran i Lleida o Jaime Lissavetzky: en su perfil oficial se explica que no está gestionado por ellos personalmente, sino por su equipo de colaboradores.

No existe una explicación convincente para esta deficiencia comunicativa. Ya sea por motivos personales o profesionales, la política española descuida un canal sumamente valioso.

<b>Políticos en Twitter</b>	<b>Seguidores<sup>3</sup></b>
Mariano Rajoy Brey	456
Miguel Ángel Revilla	360
José Antonio Rodríguez Salas	230
Alfredo Pérez Rubalcaba	194
Esperanza Aguirre	173
Patxi López	172
Alberto Garzón	166
Gaspar Llamazares	162
Toni Cantó	139
Soraya Sáenz de Santamaría	110
Cayo Lara	109
Oriol Junqueras	85
Javier Solana	72
Eduardo Madina	71
María Dolores de Cospedal	69
Carmen Chacón	67
Albert Rivera Díaz	63
Joan Laporta Estruch	56
Mónica Oltra Jarque	55
Esteban González Pons	49
Cristina Cifuentes	45
Juan López de Uralde	42
Pedro Zerolo	41
Jordi Sevilla Segura	41
José Griñán	39
José Ignacio Wert	33
Josep Antoni Duran i Lleida	20
Iñaki Anasagasti	11
Susana Díaz Pacheco	9
Íñigo Urkullu	8
Alberto Núñez Feijoo	6

Los seguidores en Twitter de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos de España son los siguientes. También se añade el número de tuits o mensajes publicados en la red social como baremo para calibrar la actividad institucional:

<sup>3</sup> Los datos de las siguientes tablas corresponden al 7 de septiembre de 2013. Han sido extraídos directamente de Twitter y están expresados en millares.

<b>Partidos políticos en Twitter</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Tuits</b>
La Moncloa	245	8,7
Partido Popular	115	11,1
PSOE	113	21
UPYD	63	28,4
EQUO	43	24,5
Izquierda Unida	39	11,5
Esquerra Republicana	36	9,2
CIU	32	20,7
Ciudadanos	18	20,7
Bildu	11	4,6
BNG	9	14,9
Convergencia Democrática de Catalunya	7	6
Foro Asturias	4	2,8
Chunta Aragonesista	3	34
Coalición Canaria	3	4,7
PNV	3	1,6
Unió Democrática de Catalunya	2	8,7
Aralar	2	4,2
Partido Regionalista de Cantabria	1	1,7
Eusko Alkartasuna	1	0,8
UPN	1	0,7
Partido Riojano	0,5	3,8

A primera vista, estas cantidades son muy importantes. Cada mensaje de cada líder o partido político llega directamente al ordenador o al teléfono móvil de miles de usuarios. Sin embargo, estas cifras se relativizan al compararse con las cuentas en Twitter de otros personajes populares de nuestro país.

<b>Otros personajes en Twitter</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Seguidores</b>
Alejandro Sanz	Cantante	10.068
Andrés Iniesta	Futbolista	6.878
David Bisbal	Cantante	5.638
Rafa Nadal	Tenista	5.024
Sergio Ramos	Futbolista	3.810
Pau Gasol	Baloncestista	2.234
Santiago Segura	Actor y director de cine	1.841
Fernando Alonso	Piloto	1.799
Pablo Alborán	Cantante	1.679
Andreu Buenafuente	Humorista	1.509



Risto Mejide	Publicista	1.497
Anna Simón	Actriz	1.147
Cristina Pedroche	Actriz	1.113
Paco León	Actor	985
Jorge Lorenzo	Motociclista	839
Alberto Contador	Ciclista	756
Arturo Pérez Reverte	Escritor	698
Marc Márquez	Motociclista	556
Eva Hache	Humorista	489
Eduard Punset	Periodista	471
Álex de la Iglesia	Director de cine	338
Nacho Vigalondo	Director de cine	319
José Luis Orihuela	Profesor	158
Juan Gómez-Jurado	Escritor	156
Mireia Belmonte	Nadadora	128
Elvira Lindo	Escritora	83
Pablo Iglesias	Profesor	54

A continuación también se exponen las cifras de seguidores en Twitter de algunos periodistas relacionados directa o indirectamente con la política:

<b>Periodistas en Twitter</b>	<b>Seguidores</b>
Jordi Evolé	1.007
Ana Pastor	726
Ignacio Escolar	284
Susana Griso	269
Julia Otero	266
Pedro J. Ramírez	202
Juan Ramón Lucas	156
Àngels Barceló	148
Raquel Martos	137
Vicente Vallés	112
Carlos Carnicero	106
Carlos Herrera	105
Marta Fernández	89
Melchor Miralles	82
Carlos Alsina	80
Carlos E. Cué	64
Hermann Tertsch	46
Francisco Marhuenda	45

## La realidad política en un #hashtag

Algo falla en la relación que los políticos españoles y sus partidos han establecido con las redes sociales, en especial, con Twitter. La mayor parte del contenido de estas cuentas hace referencia a temas profesionales, actos oficiales o informaciones relativas a los propios partidos.

Salvo en algunas excepciones, no existe una explotación de las características particulares de esta red social, sino que se utiliza como un altavoz que replica mensajes institucionales. Esta mecánica rígida se aprecia al examinar el uso del *hashtag*.

Los *hashtag* en el ámbito político suelen provenir de dos fuentes esenciales: etiquetas ideadas por el propio partido para una acción concreta (#Salvemos400e) o referentes a un acto en el que se representa al partido (#RajoyEnLaSER).

La primera consecuencia de esta práctica es que los perfiles de los líderes no adquieren un relieve individual. Como regla general, los mensajes quedan alineados con las directrices fijadas por el grupo político, convirtiendo las cuentas personales en una extensión de la cuenta del partido, siendo ésta una réplica de los mensajes institucionales difundidos por otros medios de comunicación.

Se diluye así una de las características fundamentales de Twitter: la oportunidad de ofrecer a los usuarios un estilo personal.

Resulta evidente que tanto un líder como su partido político necesitan divulgar sus mensajes institucionales y sería ilógico desaprovechar la oportunidad que ofrecen las redes sociales de llegar a miles de personas. No obstante, existen múltiples canales más apropiados para dar a conocer las propuestas de un partido político.

Se estima que un usuario permanece en Twitter una media de 11 minutos. En ese tiempo, la capacidad para leer un comunicado extenso y complejo es mínima. La posibilidad que ofrece el *hashtag* es encontrar rápidamente un canal exclusivo para opinar sobre un tema en concreto.

La actividad comunicativa debe adaptarse a ese ritmo. La propaganda densa no se digiere en las redes sociales; este espacio es más adecuado para mensajes cortos, ideas concretas. Para los políticos, el *hashtag* institucional no debería ser algo unidireccional, sino una ventana abierta para escuchar y, llegado el momento, dialogar directamente con los usuarios.

Algo similar sucede con el *hashtag* creado por los organizadores de un evento, como un programa de televisión. Los políticos y sus partidos lo utilizan en exceso para rescatar las declaraciones más relevantes de los participantes. Esas etiquetas están relacionados con programas de radio o televisión, es decir, espacios mediáticos diferentes a las redes sociales. De nuevo se da prioridad a la replicación unidireccional de un mensaje a través del canal creado por el *hashtag* y, de nuevo, se incide en el error de abrir un foro al que no se da continuidad comunicativa.

Estos hábitos comunicativos generan efectos perversos verificables en las redes sociales:

### a) Pérdida de valor en la línea de mensajes.

La exclusividad de los *hashtag* vinculados directamente a la institución política provoca que la línea de mensajes expuestos en la cuenta sea monótona. El usuario externo que visita el perfil encuentra series de píldoras informativas alineadas, recopilaciones de notas de prensa, entrevistas fraccionadas en paquetes de 140 caracteres. Salvo que el visitante esté muy interesado en un tema concreto, pronto se aburrirá.

### b) Un canal de información negativa.

Un *hashtag* institucional, como #ProgramaPP, crea un espacio temático. Uno de los mayores inconvenientes es que no es posible controlar las opiniones que se relacionen con esa etiqueta, ya que cualquier usuario podría incluir #ProgramaPP en su mensaje y éste quedaría vinculado al *hashtag* institucional. En consecuencia, si un usuario ajeno realizase una búsqueda temática utilizando esa etiqueta, aparecerían tanto los mensajes favorables como los negativos.

### c) Antipriming

En Twitter, la información fluye veloz en paquetes de 140 caracteres. El *priming* es la imprimación y la activación del repertorio de rasgos conceptuales para agilizar procesos mentales de interpretación y asimilación de información. El *priming* es una actividad continua y dinámica: el cerebro de los usuarios siempre está listo para captar y almacenar nuevos conceptos.

Desde el enfoque de las ciencias cognitivas, establecer nuevas representaciones puede perturbar las representaciones memorizadas con anterioridad que usan los mismos sustratos neuronales. Este efecto negativo define el antipriming.

En las redes sociales, la jerarquía de los mensajes depende del momento de emisión: los más recientes son los más destacados. Los usuarios tienen acceso directo a lo que se ha escrito después, mientras que los mensajes anteriores descienden paulatinamente y quedan sepultados en la parte baja de la pantalla.

Por ello, existe el riesgo de que un *hashtag* solape a los precedentes, aunque éstos fuesen de mayor valor para la institución política.

### La fase de eclipse del hashtag

Los temas ocupan la agenda comunicativa durante un tiempo determinado. Su permanencia como asunto de actualidad varía según múltiples factores. Una vez que abandonan la primera línea del espacio público, estas informaciones no desaparecen: permanecen latentes en la memoria colectiva y son susceptibles de volver a ser activadas.

Esta fase de eclipse también se produce en los *trending topics* de Twitter. Si un tema queda vinculado a un *hashtag*, cualquier mensaje posterior que utilice el mismo *hashtag* abrirá de nuevo un canal directo para acceder a las informaciones que habían sido temporalmente olvidadas.

La gestión de esta fase de eclipse debe ser enfocada desde un punto de vista activo: ni un político ni su partido pueden pretender controlar las redes sociales para que ningún usuario mencione jamás aquellos temas que resultan perjudiciales para ellos. Sin embargo, sí existe la opción de tomar la iniciativa para rescatar de su eclipse las informaciones que eran positivas para sus intereses.

La recopilación de *hashtags* y su análisis diacrónico se presentan como tareas fundamentales para sacar provecho a Twitter como herramienta institucional.

### Recetas para el uso del hashtag en el ámbito político

François Hollande había acumulado más de 500.000 seguidores en su perfil de Twitter antes de las elecciones presidenciales. Cuando Hollande se convirtió en el Presidente de la República Francesa en mayo de 2012, abandonó su perfil personal de dejando un último mensaje; en él explicaba que todas las informaciones sobre la Presidencia se comunicarían a través de la cuenta oficial del Palacio Eliseo. En la actualidad, ese perfil oficial del Eliseo ronda los 260.000 seguidores.

Resulta éste un ejemplo paradigmático del carácter de Twitter. En esta red social, las personas despiertan más interés que las instituciones.

En el ámbito político español, la línea ideológica de los partidos domina los mensajes de los principales líderes. El loable afán de mantener una unidad interna se traduce en una rigidez temática que no seduce a los usuarios de las redes sociales.

La política refleja un curioso dato en Twitter: los usuarios interesados en política prefieren estar al corriente de los mensajes de periodistas y medios de comunicación relacionados con la política antes que recibir los de los propios políticos. Es una situación sin parangón en otros ámbitos como el deporte, la música o el cine, donde los protagonistas son quienes más usuarios arrastran.

El usuario de las redes sociales tiene más interés en seguir a los periodistas políticos que a los propios políticos. La clave reside en el valor del contenido que cada sector ofrece a sus seguidores.

En este escenario, la premisa sería desligar las cuentas de los partidos políticos y las personales de los políticos. No quiere decir esto que un político deje de difundir mensajes políticos; quiere decir que un político deje de difundir exclusivamente los mensajes políticos de su partido.

Las redes sociales penalizan aquellas cuentas que sólo se dedican a hacer publicidad o propaganda. Se asume que la cuenta oficial de un organismo ofrezca información corporativa, pero resulta tedioso que todos los miembros de ese organismo difundan mensajes similares. La pérdida de seguidores o la avalancha de comentarios negativos son consecuencias reales de estas prácticas.

Por todo esto, el giro inicial ha de ser recuperar el carácter personal y cercano del perfil del político en Twitter. Una interesante referencia es el uso que se hace de las fotografías en cada cuenta. Si se observan las imágenes de Mariano Rajoy (@marianorajoy), se aprecia algo curioso: el Presidente del Gobierno aparece en todas las suyas, es decir, que él no hizo ninguna.

Contrasta, por ejemplo, con Miguel Ángel Revilla. A pesar de que su relevancia política está vinculada a una pequeña comunidad autónoma, su número de seguidores es comparable al de Mariano Rajoy. De nuevo, al observar las fotos disponibles en su perfil (@RevillaMiguelA), salta a la vista una notable diferencia con las anteriores: él no está compartiendo su trabajo, sino toda su vida con sus seguidores.

Los *hashtags* son herramientas que pueden cambiar el sentido de una cuenta de Twitter. Los usuarios de esta red social agradecen la espontaneidad y son fieles seguidores de las celebridades que los sorprenden. Son muchos quienes utilizan mensajes programados para mantener activas sus cuentas de Twitter, sirviéndose de *hashtags* fríos y manidos para adornar sus publicaciones. Los internautas detectan estas prácticas y suelen desinteresarse en relación a quienes se desinteresan por sus cuentas.

Esto puede ser contrarrestado de varias maneras. La primera es escribir en relación a temas de actualidad inmediata. No es necesario escribir sobre un *trending topic* de un momento concreto (hay que recordar que esas tendencias varían constantemente); basta con hacer referencias concretas a temas de actualidad:

Gran victoria de España ante Rusia. Enhorabuena a todo el equipo #Eurobasket2013

Otra opción es utilizar el *hashtag* para revelar emociones o estados de ánimo. Se cumple así una doble función: demostrar cercanía de manera espontánea y dominar la jerga propia de la red social.

De vuelta tras una intensa semana de visitas oficiales #HogarDulceHogar

El *hashtag* también puede servir como invitación para compartir un espacio y un tiempo. En muchos casos, los políticos se ven obligados a desplazarse continuamente de un lugar a otro. Twitter es una red ideal para anunciar eventos y, una vez finalizados, hacer un balance a modo de despedida. Incluyendo un *hashtag* con el lugar del evento, añadimos valor al mensaje porque podrá ser localizado más fácilmente.

Mañana estaré en #Sevilla desde las 11. Os espero a todos.

Muchas gracias a la gente de #Sevilla por su acogida. Espero volver pronto.

Existe la posibilidad de añadir varios *hashtags* en un mismo mensaje. Como norma general, lo aconsejable es usar dos como máximo. El *hashtag* es resaltado visualmente frente al resto del mensaje, por lo que saturar el mensaje con etiquetas hará que sea más confuso leer el contenido. La prioridad es siempre para las palabras que aumenten el valor del mensaje, generalmente, alusiones a un evento, nombres propios o lugares.

El día 18 estaré en #Sevilla para participar en el Congreso #AECPA11

Haciendo hincapié en el estilo cercano de una cuenta de Twitter, resulta fundamental que exista una interacción real con los usuarios que pregunten, opinen o mencionen el nombre del político en algún mensaje. Cuanto mayor sea la relación comunicativa con los usuarios, mayor será la fidelidad que demostrarán hacia la información publicada. Dar una opinión sobre un tema o resolver una duda hará que la persona que reciba la respuesta sienta una vinculación emocional.

La figura abstracta del político se materializará en una persona que ha contestado cuando se ha dirigido a ella.

El objetivo de estas recomendaciones es convertir un perfil de Twitter en una herramienta eficaz no sólo para acumular seguidores, sino para establecer una canal de comunicación útil y provechoso con una audiencia masiva y remota. El *hashtag* es un recurso propio de esta red social: su utilización ofrece innegables ventajas funcionales, pero, sobre todo, es la llave de entrada a un nuevo espacio de comunicación. Un espacio donde la información viaja en cápsulas de 140 caracteres y la realidad cabe en un *hashtag*.

### **Bibliografía:**

- EDELMAN, MURRAY J. (1993) Contestable categories and public opinion. *Political Communication*, 10 (3). 231-242.
- ENTMAN, ROBERT M. (1993, otoño); Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- HALBWACHS, M. (2002, Otoño). Fragmentos de la memoria colectiva. *Athenea Digital*, 2, 4-11.
- MARSOLEK, CHAD J. (2008). What antipriming reveals about priming. *Trends in Cognitive Sciences*, 12 (5), 176-181.
- SAU SHEONG, CHANG (2010). *Cloning Internet Applications with Ruby*. Birmingham: Packt Publishing.
- SCHEUFELE, DIETRAM A. (1999, Invierno). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49. 103-122.

### **Páginas web consultadas:**

- |   |   |
|---|---|
| <a href="http://www.alexacom/">http://www.alexacom/</a>                       | [Información sobre páginas web]                         |
| <a href="http://www.americandialect.org/">http://www.americandialect.org/</a> | [Sociedad del Dialecto Americano]                       |
| <a href="http://www.comscore.com/">http://www.comscore.com/</a>               | [Análisis del mundo digital]                            |
| <a href="https://www.globalwebindex.net/">https://www.globalwebindex.net/</a> | [Estudio de medios digitales]                           |
| <a href="http://www.rae.es/">http://www.rae.es/</a>                           | [Web oficial de la Real Academia Española de la Lengua] |