

Se ha convertido en una poderosísima red social, protagonista tanto en las revueltas árabes como en el ascenso y caída de personajes famosos. España, con dos millones de usuarios directos, es el país europeo donde más crece Twitter.

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a light blue, rounded, lowercase font with a white outline.

(ESPAÑA, 14/03/2011) Este caos de información -pública y privada, relevante y accesorio, serio y en broma, trascendente y cotidiana, canalizada por amigos, celebridades, desconocidos, empresas y medios de comunicación- llamado **Twitter** afronta su quinto cumpleaños el próximo julio con

200 millones de cuentas

en todo el mundo y

130 millones de tuits

al día.

España se ha apuntado a la *Twitterrevolución* con energía; es **el país europeo donde crece** a más velocidad: un 151% en un año.

Sus mensajes están limitados a **140 caracteres**. Si lo que se desea explicar no cabe, se enlaza fuera, a una foto recién tomada, un reportaje, un blog. "La experiencia tuitera es distinta para cada usuario porque cada uno la regula a través de la gente que decide seguir y al revés; el contenido que publicas define quién te va a seguir. También es asimétrica en la amistad. Cualquiera puede seguirte y no hay necesidad de un seguimiento mutuo", explica el profesor de la Universidad de Navarra

José Luis

Orihuela

. Él

sigue a 1.000, pero le siguen 120.000.

En Twitter, si te rodeas de gente interesante, te llegará información interesante. Y si dices algo relevante y ocupas la posición correcta en la red, tu mensaje puede obtener repercusión mundial instantánea. Como en la vida misma, pero de una forma infinitamente más sencilla y veloz. Los más populares no son los más influyentes. Las cuentas de los medios son responsables de la mayoría de los temas calientes (*trendingtopics*), que los usuarios filtran y difunden a toda velocidad:

S

u vida media es de 20 a 40 minutos

, según un estudio de HP.

Desde su puesta en marcha, prácticamente todas las grandes noticias han saltado primero en Twitter. Impensable hace cinco años hasta para su fundador, **Evan Williams**, que ya había tomado parte en otro terremoto informativo anterior creando ni más ni menos que

Blogger

, la temprana herramienta de publicación sencilla de blogs que vendió a Google en 2003.

Williams pensó en Twitter como una forma divertida de comunicación entre familia y amigos, y junto a

Jack Dorsey

y

Biz Stone

ideó un prototipo en un par de semanas. Los

earlyadopters

tecnológicos, que se apuntan a todas las novedades por el placer de seguirlas, descubrieron que conversar ahí era más sencillo que hacerlo en otros espacios como los comentarios de los blogs. Pronto la comunidad le encontró otras utilidades: inventaron el retuit (RT, una forma de repetir el tuit de otra persona), se organizaron con hashtags para poder seguir conversaciones (etiquetas marcadas con el símbolo de la almohadilla #) y poco a poco la conversación cotidiana y casual se mezcló con la actualidad.

De esa época queda el aire desenfadado de la red y su logotipo: un pájaro azul que adquirieron en un banco de imágenes barato. De hecho, tweet significa *trino* en inglés. Hoy, la empresa se toma muy en serio a sí misma:

su objetivo es llegar a los 1.000 millones de usuarios

, una meta compartida con Facebook, y algunos analistas financieros calculan que

vale 10.000 millones

de dólares.

No es solo cosa de adolescentes. Hay escritores, intelectuales, presidentes de Gobierno. Para todos ellos, las ventajas son muchas: se trata de una herramienta de *marketing* barata, efectiva y fácil de manejar.

Tras unos años de tanteo, muchas empresas y organizaciones lo han incorporado con relativa naturalidad a sus estrategias comunicativas. La cuenta oficial de **La Moncloa** es seguida por **15.000 personas**

Iberia

informó al instante desde la suya sobre la última huelga de controladores. El servicio de atención al cliente de las operadoras suele funcionar mejor por Twitter que de forma telefónica.

Cuando la web de *Wikileaks* fue inutilizada por la empresa que gestionaba sus DNS, los usuarios difundieron en segundos por toda la red las nuevas direcciones. Las acciones de *Anonymous* corren por Twitter como la pólvora.

"Twitter es la clave. **Es la herramienta de los activistas**", explica el abogado **Carlos Sánchez-Almeida**

, el primero en lanzar el *hashtag* *#nolesvotes*

. Viejo conocedor de los movimientos de protesta en la red española desde los noventa, afirma que, a diferencia de entonces, la velocidad de esta nueva herramienta hace inmediatas las acciones de "guerrilla". En solo una tarde, y gracias a Twitter, los usuarios se organizaron para crear y coordinar 80 grupos regionales para la campaña.

En las rebeliones de los países árabes, Twitter ha ayudado en la organización de los activistas y servido como caja de resonancia internacional de sus acciones. Cuando **Mubarak**

ordenó a los proveedores de Internet desenchufar el país, usuarios de todo el mundo ayudaron a los egipcios a saltarse la desconexión y Twitter se alió con Google para crear un sistema que les permitiera tuitear mediante una llamada telefónica local.

Son las **wikirrevoluciones** (como Wikipedia), como las llama el catedrático de sociología **Manuel Castells**

, una autoridad en las

[relaciones entre comunicación y poder](#)

, quien afirma que ahora “para llegar a las barricadas hay que pasar por la red. Estas son las revoluciones de nuestro tiempo, protagonizadas por jóvenes con los medios propios de su generación, las redes sociales”.

Para leer la nota completa en EL PAÍS pinche [AQUÍ](#) .

Fuente: EL PAÍS | Edición: Actualidad Evangélica