

Los 'sparring' de la política

Enviado por caroline el Lun, 10/24/2011 - 14:30

Antetítulo (dentro):

ELECCIONES 2011 // LA FIEBRE DEL TWITTER

Sección principal:

[Humor](#)

Cuerpo:

La próxima vez que decida tuitearse con Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba o con cualquier otro político de relumbrón y en campaña, reflexione sobre si su verborrea contra el poder establecido ataca a justos en vez de a pecadores. Y es que **escasean políticos como los de antes, de esos que tuiteaban a mano** y escribían lo que se les pasaba por la cabeza.

Hoy en día, detrás de estos perfiles en las redes sociales suele esconderse un *community manager* (CM), personificando al candidato y a todo su equipo de pensadores. 24 horas, siete días a la semana. Lanzando mensajes, **reaccionando al minuto a cada movimiento de su adversario**, valorando las últimas noticias antes que su oponente y, sobre todo, respondiendo a las preguntas, denuncias, quejas y choteos varios de los distraídos y avezados internautas.

Esos a los que hay que responder sin pillarse mucho los dedos porque lo que se tuitea queda escrito y puede salpicarte en cualquier momento. Así es la vida del CM político: similar a la de un *sparring* y sin el clásico "ya sé que usted no tiene la culpa" que se dispensa a los teleoperadores. Unos ganarán más, otros ganarán menos, unos lo harán más convencidos y otros sólo por trabajar en un alarde de profesionalidad cercano al masoquismo. Y es que resulta difícil calificar de otra manera la titánica labor de un CM como el de Esperanza Aguirre, que también debe de hacer las veces de traductor de la lideresa para que no se le escape ningún 'hijoputa' al tuitear sobre Gallardón.

Porque si **hay algo duro en esto de ser CM es que los errores no se perdonan.**

Los errores en las redes sociales

se pagan con sangre y a golpe de *trending topic* (TT). Que se lo digan al avezado inventor de la última iniciativa del PP: el partido pretendía que los usuarios cedieran por unos días sus perfiles para que el equipo popular pudiera publicar en ellos los mensajes de su convención política. La maniobra buscaba el vellocino de oro de todo CM que se precie: ser *trending topic* mundial y codearse con asuntos de tamaño actualidad como el último peinado de Justin Bieber. Pues bien, la iniciativa ha sentado a cuerno quemado en la red del pajarito y al CM inventor se lo han hecho pagar popularizando el término 'prostituit'.

Con sucesos como éste, queda claro que el marketing político es una profesión de riesgo donde se sale cada día a puerta gallola y sin muleta, pues, como cuentan algunos de estos sufridores en Twitter, los CM se enfrentan al toro pero no manejan la muleta. Eso lo hacen los candidatos, y no siempre con buen tino. Para muestra, el alcalde de Badalona, Xavier G. Albiol, que **comenta la "próxima redada de la guardia civil" en la ciudad como si se tratara de una película de Chuck Norris**. El único consuelo que queda es que algún día, quizá dentro de poco, ser TT no significará absolutamente nada. Y ese día, los CM podrán descansar en paz.

Temáticos:

[Número 159](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría:

[Cristóbal Herrero Jaén / Madrid](#)