

**Nombre y apellido:** Mariana Lorena Torres

**Correo electrónico:** maildemarianatorres@gmail.com

**Institución a la que pertenece:** Universidad Nacional de Quilmes

**Área de Interés:** Tecnologías de la Información y la Comunicación

**Palabras Claves:** Twitter - socialidad - tecnicidad

**Título:** TWITTER: REPENSANDO LAS PRÁCTICAS. SOCIALIDAD Y TECNICIDAD

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo será explorar algunas características de la red social virtual Twitter, una de las redes más utilizadas en Argentina. Identificaremos prácticas y procesos que tienen lugar en ella e indagaremos la dimensión cultural de esta mediación tecnológica, por lo que el nuestro no será un enfoque meramente instrumental sino estructural que dará cuenta de los operadores perceptivos y destrezas discursivas fundamentales para el diseño de nuevas prácticas. En términos de Jesús Martín Barbero, hablaremos de tecnicidad, destacando que toda materialidad histórica de las mediaciones articula potencialmente, nuevas formas de relación. En nuestro estudio, intentaremos responder si, y en todo caso, como influyen en las formas de vinculación las condiciones de producción, a saber: la instantaneidad de los mensajes publicados, la constante actualización de las publicaciones y la exigencia de construir mensajes de sólo texto y que estos no superen los 140 caracteres. Para analizar estas relaciones, utilizaremos la noción de socialidad, “lugar de anclaje de la praxis comunicativa” en la que los sujetos horadan el orden en las negociaciones con el poder y las instituciones. En definitiva, se trata de entender las transformaciones en las cotidianidades y las rutinas de las personas en este espacio virtual donde también se dirime la lucha por la constitución de sentidos.

## **TWITTER, SOCIALIDAD Y TECNICIDAD**

Twitter es un fenómeno de la comunicación que logró llamar la atención cuando en 2010 pasó a tener 150 millones de usuarios mundiales cuando tan sólo un año antes, en 2009, contaba con 6 millones de usuarios registrados. Esta plataforma creada por Jack

Dorsey en 2006, permite la publicación totalmente gratuita de mensajes de sólo texto de hasta 140 caracteres por parte de sus usuarios que construyen redes de contactos en las que se visualizan dichos mensajes llamados *tuits*. Éstos supuestamente responden a la pregunta inicial “¿qué está pasando?”. Las personas que integran la red publican *tuits* quedando estos mensajes apilados unos sobre otros y van desplazándose hacia abajo para darle paso a nuevos *tuits*. Al observar estos breves textos, muchas veces vemos una multiplicidad de voces que emergen dentro de los mismos, o respuestas a preguntas que no aparecen formuladas. Incluso advertimos fragmentos incompletos de texto con la inclusión de links que poco dicen sobre el contenido al que remiten. Este sistema de publicación llamado *microblogging*, donde el prefijo *micro* está vinculado a la extensión de los mensajes, posee como característica fundamental la utilización de sólo texto el cual no puede superar los 140 caracteres.

Entonces, podemos describir a Twitter desde tres aspectos fundamentales y constitutivos: primero, la publicación y visibilidad en tiempo real de los mensajes; segundo, la dinámica del medio basada en la constante actualización de la página que muestra los mensajes; y tercero, la ya mencionada exigencia de construir mensajes de hasta 140 caracteres alfanuméricos.

Para este trabajo nos concentraremos en lo que Jesús Martín Barbero llama *tecnicidad* por la que nos referimos a los dispositivos en tanto organizadores perceptivos, parte fundamental del diseño de nuevas prácticas y no sólo como *gadgets*.

“Tecnica nombra lo que en la sociedad es no sólo instrumento sino sedimentación de saberes y dimensión constitutiva de las prácticas. (...) Con lo que la tecnica más que a aparatos nos remite al diseño de nuevas prácticas, y más que destrezas la tecnica es competencia en el lenguaje”<sup>1</sup>

Este tipo de mediaciones articulan potencialmente, las nuevas formas de socialidad. Por sociabilidad entendemos “lugar de anclaje de la praxis comunicativa y resultado de los modos y usos colectivos de comunicación”<sup>2</sup> en la que los sujetos negocian, como pueden y con lo que tienen, el orden con el poder y las instituciones.

“Socialidad es la trama de relaciones cotidianas que tejen las gentes al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los

---

<sup>1</sup> Martín Barbero, 2000.

<sup>2</sup> Martín Barbero, 1998: XVII.

sujetos y las identidades (...) que es lo que constituye el sentido de la comunicación como cuestión de fines y no sólo de medios.”<sup>3</sup>

En una época definida por los flujos (Castells, Bauman) las redes tecnológicas permiten que se repliquen las redes sociales en un entorno virtual, y Twitter -como las demás redes sociales virtuales- “escapa a la razón dualista con que estamos habituados a pensar la técnica haciéndolas a la vez abiertas y cerradas, integradoras y desintegradoras, totalizadoras y destotalizantes, nicho y pliegue en el que conviven y se mezclan lógicas, velocidades y temporalidades.”<sup>4</sup> Abierta porque todas las personas pueden participar en Twitter, cerrada porque ser parte de estas redes tiene sentido en tanto y en cuanto se encuentren en ella los círculos sociales que el sujeto integra, así contar que también son necesarias ciertas competencias culturales para comprender las lógicas de esta red social virtual. Integradora porque permiten el contacto entre todos los usuarios, pero desintegradora porque tiene a atomizar a los sujetos intervinientes. Totalizadora, porque refuerza lo que se denomina *inteligencia colectiva*, destotalizante porque ‘el todo’ es una suerte de *cadáver exquisito surrealista*.

“Con el computador estamos no ante una máquina con la que se producen objetos sino ante un nuevo tipo de tecnicidad que posibilita el procesamiento de informaciones”<sup>5</sup>, con Twitter estamos frente a una nueva forma de vincularnos en la que quedamos elanzados cuando nuestros mensajes se entrelazan.

## **EN TIEMPO REAL**

Producir un mensaje y tener plena conciencia de que ese mensaje será visto en tiempo real por demás integrantes de la red no es un dato menor. Quizás este sea el mayor logro de Twitter.

La instantaneidad pareciera anular el tiempo, despojarlo del pasado, prescindir del futuro, construir un presente constante y siempre nuevo. En la versión original de Twitter, en idioma inglés, la pregunta es “*What’s happening?*”, utilizando de un tiempo verbal que el castellano no posee: el presente continuo. Eso nos da más pistas sobre esta prolongación

---

<sup>3</sup> Martín Barbero, 2000.

<sup>4</sup> Martín Barbero, 1997: 31.

<sup>5</sup> Martín Barbero, 2002: 13.

*ad infinitum* del ahora. Mientras que Manuel Castells (1999) ve -en una cultura prevalecientemente regida por el *tiempo atemporal*<sup>6</sup>- “la eliminación de la secuenciación [que] crea un tiempo indiferenciado equivalente a la eternidad”<sup>7</sup>, Jesús Martín Barbero tendrá una visión algo más crítica al respecto y dirá: “Habitamos una *contemporaneidad* que confunde los tiempos y los aplasta sobre la *simultaneidad* de lo actual, sobre el ‘culto al presente’ que alimentan en su conjunto los medios”<sup>8</sup> y que son ellos –los medios– los que fabrican “un presente concebido bajo la forma de ‘golpes’ sucesivos sin relación histórica entre ellos. Un presente autista, que cree poder bastarse a sí mismo” (Monguin, 1994)<sup>9</sup>

En el caso de Twitter, cada mensaje al ser escrito y publicado, aparece instantáneamente<sup>10</sup> disponible para los seguidores del productor. Esta instantaneidad puede percibirse como una anulación del tiempo entre la salida y la llegada del tuit. Sin embargo, el tiempo se percibe en el cambio y eso es lo que sobra en Twitter. Cada tuit nuevo demanda un clic en actualizar, por lo tanto, no es llamativo que la pantalla donde se visualizan los mensajes se llame *timeline* o *cronología*.

## LA VISIBILIDAD DINÁMICA

Una cascada de tuits aparece constantemente sobre los demás, desplazando los anteriores hacia abajo; así nuevamente podemos decir que el tiempo se interrumpe para mostrar siempre algo nuevo y esconder lo anterior, que el espacio se dilata para siempre albergar más y más mensajes.

Este tiempo “no cíclico, sino aleatorio, no recurrente sino incurrente”<sup>11</sup> permite la *simultaneidad* asociada a la instantaneidad y la *atemporalidad*, en la que conviven lo eterno (siempre recuperable a través de las URL) y lo efímero (aquello que se pierde de vista en la cantidad ingente de información).

En cuanto al espacio, Castells desarrolla un concepto interesante, el de los *espacios de flujo* como una nueva lógica, distinta de la de los espacios de los lugares, estos últimos

---

<sup>6</sup> “Lo que denomino *tiempo atemporal* es sólo la forma emergente *dominante* del tiempo social en la sociedad red” (Castells, 1999:468).

<sup>7</sup> Castells, 1999: 499.

<sup>8</sup> Martín Barbero, 1997: 35.

<sup>9</sup> O. Monguin, (1994) “¿Una memoria sin historia?”, en Punto de vista, NP 49, Buenos Aires, citado por Martín Barbero, 1997: p. 36.

<sup>10</sup> Cabe aclarar que siempre preferiremos hablar de instantaneidad antes que inmediatez, porque la última implica la *no mediación* entre la producción y recepción del mensaje.

<sup>11</sup> Castells, 1999: 467.

representarían la idea tradicional de espacio: “El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas en tiempo compartido que funcionarán a través de los flujos”<sup>12</sup>. En Twitter, los cauces están marcados, sólo hay que hacer clic y navegar por ellos. En los tuits, los links externos e internos permiten desplazarse de un tuit a otro, de una lista a otra, de un usuario a otro. Los *enlaces externos* permiten sugerir otras páginas o redireccionar a sitios de terceros que muestren archivos multimedia aunque actualmente algunas fotos y/o videos pueden ser vistos desde la página propia de Twitter sin necesidad de salir constantemente de la plataforma. Obviamente, para un mejor aprovechamiento del espacio, estos links suelen estar reducidos por acortadores de URL (servicio que también ofrece Twitter al presente) porque algunas direcciones de Internet no sólo ocupaban mucho espacio y no dejaban espacio para explicar o comentar sobre el link de destino sino que en oportunidades tenían una extensión superior a 140 caracteres y no podían publicarse en un único tuit.

Los *enlaces internos* son a) las *menciones* (identificadas por un ‘@’ delante del nombre de usuario) que dirigen a un usuario y sus tuits, b) los *hashtags* (palabras o combinaciones de palabras con ‘#’ antepuesto) que crean búsquedas donde se listan mensajes de diferentes usuarios que incluyeran ese hashtag, y c) las palabras, frases o hashtags de los Temas del momento o *Trending Topics* que también mediante un simple clic accedemos a listas con los tuits que las contienen.

Ante la dinámica que permite desplazar la mirada por esta red de personas y mensajes, hay una forma de capturar un tuit -propio o ajeno- y *embeberlo*, lo curioso es que se accede a su dirección URL haciendo clic en la fecha de publicación. Mientras el espacio de Twitter es movedizo, en cambio, el tiempo resulta en anclaje de cada mensaje.

## SÓLO 140

Quienes utilizan Twitter saben que no es fácil acostumbrarse a pensar en 140 caracteres. Es una destreza que se va afianzando con el uso y con la costumbre. Lograr frases o ideas acabadas en tan poco texto demanda cierta gimnasia mental para acomodar, priorizar y seleccionar datos y conceptos.

---

<sup>12</sup> Continúa diciendo: “Por flujos entiendo las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad” (Castells, 1999: 445).

En cuanto al tipo de escritura, los usuarios recurren a competencias de otros entornos virtuales. Suelen utilizar recursos escriturarios, muchos de ellos surgidos de prácticas como el chat y los mensajes de textos de la telefonía celular: inclusión de emoticonos, esquemas consonánticos (tmb, ksa), algunas abreviaturas de frases en inglés (LOL, WTF, OMG), entre otros, que no sólo permiten transmitir mensajes economizando caracteres sino que imponen estilos en los que se conocen y se reconocen distintos tipos de comunicación y productores.

La limitación de caracteres disponibles no sólo corre para los tuits, también los perfiles están circunscritos a 160 caracteres. En poco espacio los usuarios deben aportar datos de su biografía, hablar de sus inquietudes y/o gustos, es decir: construir su identidad. Pero el usuario debe ser astuto, un perfil bien construido garantizará dos cosas: 1) que no haya sorpresas y/o confusiones a la hora elegir a quien seguir, 2) que se establezcan relaciones con personas con intereses similares.

Los usuarios de Twitter están constreñidos, en una suerte de obligación implícita, a ser lo suficientemente ingeniosos, ofrecer la última novedad, generar cierta inquietud con el fin de ganar *seguidores* como si eso fuera una meta por cumplir. Contagiados por la preocupación estadounidense de la “popularidad”, Twitter también propone una gesta entre sus usuarios que se dirime por la cantidad de *followers* que se puedan captar: así como un libro publicado mide su éxito en cantidad de volúmenes y/o ediciones, en esta red social está bien visto tener muchos seguidores. De hecho, hay empresas dedicadas a la venta de seguidores. Por ejemplo, en 2010, Hype140 ofrecía a través de su página web, 1000 seguidores a cambio de 10 dólares. El hecho de tener *followers* por montones no implica necesariamente interactuar con todos ellos, un ejemplo de esto es la cantante Lady Gaga -la cuenta con más seguidores al momento de redactarse este escrito- que tiene más de 11 millones de seguidores. Por casos como estos, subsisten las dudas sobre si Twitter es una red social en la que verdaderamente se tejen redes para la comunicación, o si sigue respondiendo a la lógica de los medios de masas en el que la estructura uno-a-muchos prevalece.

## **A MODO DE CONCLUSIÓN**

Este trabajo exploratorio y epidérmico sobre fenómeno Twitter permite plantear algunos interrogantes por estudiar. Desde la teoría y a través de la *socialidad* nos adentrarnos en

preguntas sobre el entramado de relaciones *-followers* y *follows-* en donde se anclan procesos de interpelación y constitución de los sujetos a través de los mensajes que publican, favean, retuitean, etc., y sus identidades construidas desde los perfiles y sobre todo las listas que integran, quiénes y/o cuántos los siguen. Así podremos acercarnos a la pregunta por el sentido de este tipo de comunicación mediada por esta u otras redes sociales virtuales para analizar las prácticas que se dan en ella.

Desde la *tecnicidad*, queda planteada la necesidad de entender estos procesos tecnológicos no como meras cuestiones técnicas y/o instrumentales sino abordarlos desde las demandas de una sociedad que crea los recursos técnicos como anclaje material para sus prácticas siempre dinámicas y cambiantes, en constante arreglo con el desarrollo y consolidación de las competencias discursivas para su uso.

En definitiva, las respuestas -o al menos sus aproximaciones- ayudarán a entender las transformaciones en las cotidianidades y las rutinas de las personas en este espacio virtual donde también se dirime la lucha por la constitución de sentidos.

## **BIBLIOGRAFÍA CITADA**

CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, vol. 1, La sociedad red*. Editorial Alianza, Madrid.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1997) "Globalización comunicacional y descentramiento cultural", *Diálogos de la Comunicación*, núm.50, pp. 27-42.

----- (1998) "Pistas para entrever medios y mediaciones". Prefacio a la quinta edición de *De los medios a las mediaciones*. G. Gili, Barcelona.

----- (2000) *De las hegemonías a las apropiaciones. Formación del campo latinoamericano de estudios de comunicación*, La Paz. Universidad Andina Simón Bolívar.

----- (2002) "Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en *Diálogos de la Comunicación*, núm.64, pp. 8-23.