

“ACÁ ESTOY/ ACÁ ESTAMOS”: UNA APROXIMACIÓN AL MENSAJE DE TWITTER DESDE HENRY JENKINS.

Mauro Bertone Crippa

Licenciado en Comunicación Social (UNR)

Auxiliar de investigación PID “Mediatizaciones en pantalla”

Resumen: El presente texto retoma, desde una óptica mcluhaniana, algunas hipótesis vertidas por el profesor Henry Jenkins en torno a la red social *Twitter* para vincularlas con otros desarrollos teóricos relativos a la conformación de los colectivos de participación política en la actualidad. Asimismo, se sugieren algunas hipótesis acerca del funcionamiento y del relativo éxito de dicha red social en tanto que medio de comunicación destacado en el ámbito de las prácticas de comunicación contemporáneas.

Palabras clave: *Mediatización, redes sociales, comunicación, Internet, participación política.*

Si la electricidad es el único medio sin mensaje significa que con los sucedáneos efectos de dicho desarrollo tecnológico asistimos a un radical cambio de escala en la manera en que los mensajes son producidos y circulan a través de los medios, la novedad que presenta en este contexto la aparición de las “redes sociales” de Internet las convierte, por su extendido uso en el plano de las prácticas sociales contemporáneas, en medios destacados para el estudio de la comunicación. Particularmente, elegimos el caso de *Twitter*, un medio que ya cuenta con aproximadamente unos 200 millones de usuarios¹ en todo el mundo y que en nuestro país ha sido recibido con cierta repercusión al interior del sistema mediático, porque creemos que se trata de una red con ciertas particularidades que no casualmente la convierten en un medio con tanta centralidad a la hora de analizar las comunicaciones en la actualidad.

Desde el ámbito de la semiótica, suele afirmarse que nos encontramos en un estadio complejo de la mediatización (Valdettaro, 2007) En este contexto, el desarrollo de un meta-medio como Internet (Carlón, 2006; Valdettaro; 2010) ha potenciado la multiplicación y la diversificación de los espacios para la comunicación. Redes como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* o *YouTube* se han convertido en un verdadero fenómeno social producto de la masiva adopción que han recibido por parte de los usuarios de la Red en casi todo el mundo. A los fines de situar históricamente esta reflexión, es oportuno subrayar una vez más el complejo escenario en el que nos depositan estos nuevos medios en relación con el tradicional sistema de medios masivos. Tomando en

¹ Según informa un artículo del sitio BBC News (<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>) Consulta: 12 de junio.

consideración este punto, creemos que se trata, valga la redundancia, de medios² que implican prácticas de comunicación masivas en tanto a la *cantidad* de usuarios que participan de estos espacios pero no así en cuanto a la *calidad* que éstas suponen (Scolari; 2009)

Desde el punto de vista de la teoría de los sistemas de Luhmann, Valdetaro sostiene que:

El fin de lo masivo involucraría, entonces, una disolución de los medios en la vida cotidiana. Del *Estado-Nación*, pasando por la propia televisión como interpretante, hasta el “mundo del destinatario” como representante del afuera (Verón; 2009: 240) lo que ha sucedido es una mediatización de todas las dimensiones del individuo, con lo cual la individualización de “motivos” propia de la diferenciación sistémica a la que apuntaba Luhmann alcanza su completud³

Si, como dice Verón entonces, la pantalla de televisión ha pasado a ser un eminente espacio de conversación y la vida cotidiana su principal referente en el ámbito de los medios masivos, el posterior surgimiento de un ámbito como la web 2.0 se presenta como un espacio que brinda a sus participantes toda una serie de recorridos posibles y pone a su disposición un amplio abanico de recursos y procedimientos (Cfr. Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007) que habilitan prácticas como el *remixing* y los procesos de creación colaborativa de nuevas formas (Manovich, 2005) En este sentido, la aparición de las “redes sociales”, aún con su complejo estatuto⁴, ha contribuido a ampliar el campo para el desarrollo de estas prácticas y procedimientos. En el caso de *Twitter*, desde el punto de vista de su interfaz, su principal característica reside en la restricción de 140 caracteres que dicho medio operativamente impone. A su vez, el tipo de consumo *snack* (Pardo Kuklinski, 2009) que la misma habilita ha tenido una destacada aceptación, ya que los usuarios disfrutaban más del consumo de pequeñas dosis de información (Pardo Kuklinski; *Ibídem*)

Para Jenkins (2009, 2010), *Twitter* es un medio que opera a diferentes escalas, ya sea de acuerdo a la cantidad de seguidores que disponga cada usuario individual (no es lo mismo responder a

² Algunos autores ya los denominan como medios post-masivos (Valdetaro; 2010) tomando en consideración la novedad cualitativa que producen al insturar un “orden emergente” que provoca cambios en todos los niveles del sistema de medios.

³ Valdetaro, S (2010) “Subjetividades y mediatización: un estado de la cuestión”, en *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario.

⁴ Citamos nuevamente a Valdetaro cuando sospecha, siguiendo a Latour (2007), del carácter “social” de dichas redes debido a la falta de estabilidad que supondría pensar en términos de “sociedad” respecto de las mismas. Se prefiere adoptar para estos casos el término “asociaciones en red” (*Ibíd.*) No obstante, a los fines expositivos de este trabajo, se las presenta bajo la denominación general “redes sociales”.

una mención que escribir un *tweet* que será leído por todos los seguidores) como al tipo de interacción que se mantenga a partir de utilizar los recursos que la interfaz pone a disposición (participar de un *hashtag*, por ejemplo). Si bien cada usuario experimenta este espacio de manera particular (dependiendo de la cantidad de *feeds* a los que suscriba; del tiempo y la frecuencia con la que chequee/actualize su *timeline*; a las interfaces con las que acceda a la red; entre otras variables) queremos detenernos en la mención que hace este autor a la idea de mensaje en sentido mcluhaniano que este medio propone. Para Jenkins, el mensaje de *Twitter* puede resumirse en el siguiente slogan: “*Here it is/ Here I am*” (“Acá está/ Acá estoy”), siendo ‘Acá está’ una de sus funciones (“function”), como un espacio para compartir vínculos con nuestros seguidores y direccionar a otros espacios de la web; y siendo ‘Acá estoy’ su mensaje (“maybe it’s core message”) en sentido mcluhaniano como algo que no puede ser articulado de manera plenamente conciente por el sujeto pero que se impone como “un medio que emerge e impacta a nivel de nuestra experiencia del espacio-tiempo”⁵ Lo cual, extendiendo un poco los alcances de dicha hipótesis —y del mismo modo razona Jenkins— la misma nos lleva a pensar de qué manera este medio afecta nuestra experiencia de participación colectiva (“Here we are”)

Quisiéramos detenernos en este punto, ya que esta idea nos resulta sugestiva para analizar ciertos fenómenos de movilización política en el contexto de la mediatización con el objeto de compartir algunas hipótesis sobre la conformación de los colectivos de participación política en la actualidad. Dice Jenkins sobre el caso de las protestas acaecidas durante un episodio de crisis política en Irán durante el año 2009, cito:

The power of the tweets from Iran was not simply that they got out messages which the mainstream media could not have delivered to us because of the limits on how they operate under that repressive regime, *but it was also that we felt a sense of immediacy because we were receiving those messages from average citizens, like ourselves, who were seeing things happen directly, on the ground.* (and no doubt a fair number of fake messages fabricated for propaganda purposes, but that's another matter). As many of us turned our icons green as a show of solidarity, *we saw the emergence of a larger community that felt linked to these developments*⁶.

Como podemos ver a partir de este pasaje de Jenkins, estamos en presencia de un medio que en cuanto a sus condiciones de producción comparte características con las del mensaje de texto (SMS). Se trata de un medio que genera una expectativa de inmediatez propiciada por un breve margen de tiempo que resulta de la diferencia entre el tiempo de producción y el de recepción

⁵ Traducción del autor de esta ponencia.

⁶ http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_twitter.html Consulta: 12 de junio. Las cursivas son mías.

de los mensajes (estrictamente, el tiempo que tardan los *tweets* en dirigirse hasta los servidores de la red en San Francisco y llegar hasta nuestro *timeline*) con la novedad de que al tratarse de una red internética, se potencia la posibilidad de ampliar nuestros contactos —incluso con usuarios a las que podemos no conocer personalmente— y donde lo que funciona como principal garantía de sostenimiento de dichos vínculos quizás sean aspectos que remiten tanto a las agendas temáticas comunes que se ponen en juego a modo de conversación por parte de los usuarios vinculados entre sí como también a ciertas modalidades enunciativas compartidas entre estos⁷. Dicha idea nos permite ver de qué manera se entretejen los vínculos a partir de estos espacios y, al mismo tiempo, cómo va tomando forma la idea de “comunidad”, al decir de Jenkins, que se siente ligada de alguna manera a los acontecimientos de la realidad.

Si, como decíamos anteriormente, convenimos en que el mensaje de *Twitter* se vincula con las potencialidades del medio para alterar de manera nuestra percepción del espacio-tiempo, nos parece oportuno tomar un ejemplo cercano en el tiempo —las movilizaciones de “los indignados”, tal como se los ha llamado, en España de cara a las últimas elecciones municipales en ese país— para poner a prueba dicha hipótesis. Nos interesa señalar particularmente una característica de este suceso, la paradoja de la continuidad del movimiento (tal como ha sido reseñada por algunos observadores del fenómeno⁸) lograda a partir del mecanismo de entrar y salir del espacio físico de la protesta, pero siempre manteniendo un contacto ininterrumpido gracias a las redes:

Estoy en Sol aunque esté en mi casa. Estoy en Sol porque sigo hablando de ello, porque no puedo concentrarme en el trabajo, porque no se me va de la cabeza. Y en cuanto puedo, salto hacia allí. Corro hacia allí, me inserto de nuevo en ese “conector social” y así otros pueden ir a descansar⁹.

⁷ Dicha conclusión no es más que una hipótesis personal: creemos que la misma se trataría, antes que de una mera “red temática, como muchas veces se la suele definir desde el sentido común, de un espacio a partir del cual los contactos se mantienen no sólo por el hecho tener en común ciertos temas que circulan por dicho espacio sino también debido al hecho de compartir ciertas modalidades retóricas y enunciativas en la producción de estos discursos. A su vez, el hecho de compartir temas, intereses, tópicos de conversación con usuarios con los que también se comparte cierto conjunto de reglas de producción da lugar a la idea de conformación de un grupo profesional (Steimberg 2001) o lectorado (Fischer S. y Verón 1999; Cuesta y Traversa 2000; Verón 1982, 2004).

⁸ Nos referimos al artículo “La red era la Plaza”, de Víctor F. Sampedro Blanco y José Manuel Sánchez Duarte, ambos catedráticos de Opinión Pública y Comunicación Política. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Disponible en: <http://madrilonia.org/?p=2733> (Consulta: 18 de junio) Guillermo Kaejane también ha observado esta particularidad del fenómeno.

⁹ <http://madrilonia.org/?p=1895> Consulta: 18 de junio.

Creemos que este fenómeno experimentado¹⁰ por los usuarios de *Twitter* se emparenta con la opinión de Jenkins en cuanto a determinar desde un punto de vista McLuhaniano cuál es el mensaje de este medio.

Los dispositivos móviles, que soportan el protocolo de Internet y disponen de las interfaces para acceder a estas redes, permiten un contacto permanente con los sucesos reales e incluso habilitan la posibilidad de relatar *en directo* los acontecimientos desde el mismo lugar donde los hechos están sucediendo. En este sentido, puede decirse que no encontramos grandes diferencias con una tecnología como el SMS; la especificidad de *Twitter* estaría entonces dada más bien por este sentido de pertenencia a una comunidad más amplia que la de nuestra red de contactos telefónicos (o físicos) y ligada a intereses o temas comunes por el poder de la conversación. *Twitter* se convirtió, de esta manera, en el medio por excelencia para garantizar la continuidad de la protesta de los manifestantes en Puerta del Sol: etiquetas como #15M, #spanishrevolution o #acampadasol permitían seguir conectados a la protesta desde cualquier lugar de la Red.

Desde un punto de vista político, sin dudas que este tipo de manifestaciones, por su carácter radical en muchos casos, presentan grandes dificultades en cuanto a sus posibilidades de institucionalización. Coincidimos con Valdetaro (2007) cuando sostiene que se trata de fenómenos intersticiales, episódicos y que pueden ser ubicados, desde la filosofía política, en el orden del *acontecimiento*, respondiendo más bien a lo que Toni Negri (1993) ha llamado “poder constituyente” para referirse a la potencia de un episodio singular que se materializa como un fenómeno de *multitud* irreductible. No obstante, lo que nos interesa señalar en relación con estos sucesos son algunas peculiaridades operativas en cuanto a la conformación de estas multitudes contemporáneas y que, sospechamos, están vinculadas a estas tecnologías interactivas del contacto (Valdetaro, 2010), siendo éstas sus condiciones de producción, en el contexto de la mediatización. De cualquier manera, creemos que las redes sociales, más allá de ser espacios que presentan tipos de asociaciones que no pueden definirse estrictamente como sociales (Cfr. Valdetaro, 2009), funcionan como espacios que posibilitan la irrupción de ciertas agendas ciudadanas y que otorgan un lugar para el despliegue de imaginarios críticos¹¹, habilitando la instalación de temas políticos por parte de los usuarios.

Respecto de esta peculiaridad del medio, la de ser un espacio eminentemente *escrito*, creemos que el mismo **recupera** —ahora en el sentido de las leyes de los medios del propio McLuhan—

¹⁰ Situación que introduce el debate en torno al estatuto del campo de estudios de estos nuevos fenómenos ya que, al menos desde el ámbito de la semiótica, la misma presupone una posición de simultaneidad tanto en producción como en reconocimiento por parte de los investigadores.

¹¹ Creemos que la presencia de la letra, es decir de “lo simbólico”, como característica principal de un medio como *Twitter* habilita el despliegue de este tipo de subjetividades.

el poder de la retórica (enumeramos, con harto provisoriedad: la cita breve, el plagio; el humor, con todas sus implicancias en tanto que relato mediático para apreciar la realidad), **extendiendo** el poder de la conversación, la experiencia del contacto con los otros. Al mismo tiempo que recupera la lógica del comentario de los *blogs*, el medio **revierte** la posibilidad del intercambio argumentativo extenso debido a las limitaciones de la propia interfaz. En cuanto a su uso, creemos que los riesgos son el narcisismo digital, la sobreestimación, un ligero autismo a la hora de intercambiar perspectivas o puntos de vista sobre un tema. Como aspectos que el mismo **vuelve obsoletos**, apuntamos la necesidad del contacto físico para las formas de acción política, la desmaterialización del *ágora*; la disolución de las jerarquías.

Quizás en un futuro las redes den paso a otros formatos; después de todo, más allá de los soportes discursivos, lo que permanecerá es el hipertexto, las búsquedas y la filosofía colaborativa (Pardo Kuklinski, 2009) Si es cierto que, como se sostiene desde algunos ámbitos, aquellas redes digitales que sobrevivirán en este contexto de incesante actualización serán las más cercanas a las experiencias de los usuarios, creemos que *Twitter*, en base a su mensaje, tiene larga vida entre nosotros.

BIBLIOGRAFIA

Carlón, Mario (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Cobo Romani, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios 'fast-food'* Barcelona/ México DF, GRID, UVic/ Flacso México. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>

Cuesta, A. y Traversa, O. (1999) "Acerca de tres tipos de posicionamiento comunicacional de los semanarios: el caso de la revistas infantiles", IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, San Salvador de Jujuy, Argentina.

Fischer, S. y Veron, E. (1986) "Théorie de l'énonciation et discours sociaux", *Enonciation Manières et territoires*, Paris: Ophrys, 1999.

Jenkins, Henry (2009) "The Message of Twitter: "Here It Is" and "Here I Am" Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_twitter.html

----- (2010) “Perhaps a revolution is not what we need” Disponible en:
http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html

Latour, Bruno (2007) *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Manovich, Lev (2005) “Remixing and remixability” Disponible en:
<http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/ManovichRemixModular.pdf>

Negri, Antonio (1993) *El Poder Constituyente*. Madrid, Libertarias.

Pardo Kuklinski, Hugo (2009) “El fin de los blogs”, en Carlon, M. y Scolari, C. editores, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.

Sampedro Blanco y Sanchez Duarte (2011) “La red era la Plaza” Disponible en:
<http://madrilonia.org/?p=2733>

Scolari, Carlos (2009) Reseña de *Comunicación y poder*, de Castells, Manuel (2009), Madrid: Alianza. Disponible en: <http://www.box.net/shared/m5qkt6ykb1>

Steimberg, Oscar (2001) “*Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico*”, Buenos Aires: *Signo y seña* 12, Revista del Instituto de Lingüística, F.F. y L., UBA, 2001.

Valdettaro, Sandra (2007) “Medios, actualidad y mediatización” en *Medios y Comunicación*, Boletín N° 123 de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires, pp. 51-65.

----- (2009) “Audiencias: de las ‘redes sociales’ a las ‘asociaciones en red’” Ponencia presentada en el *Foro Ibermedia*, FIA (Fundación de investigación del audiovisual), Valencia, España, 2009. Publicado en: www.ciseco.org.br , febrero de 2010.

----- (2010) “Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión”, en *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil*, Departamento de Ciencias de la comunicación, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR. II. Universidad Nacional de Rosario, 2010.

Verón, Eliseo (1982) “El espacio de la sospecha”, *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Editorial Gedisa, 2004

----- (2009) “El fin de la historia de un mueble”, en *El fin de los medios masivos*, Op.
Cit. Buenos Aires; La Crujía.