

La temporalidad de las redes y los dispositivos.

Eje temático: Escenarios digitales

Autores

Baggiolini, Luis

Castro Rojas, Sebastian Ramiro

lbaggiol@unr.edu.ar - srcastrorojas@gmail.com

Resumen

En este trabajo nos proponemos abordar desde un recorrido histórico la noción de temporalidad que se presenta en las redes sociales (Messenger, Facebook, Twitter y Youtube).

Problematizamos el tipo de construcción discursiva de los tweets y cómo estos pueden ser abordados para su estudio como publicaciones autónomas en tanto se constituyen como titulares y copetes de un newsmaker personal, en sólo 140 caracteres. Analizamos de que manera las cuentas de Twitter pueden ser pensadas como la marca de la persona, fuente de información y archivo de la memoria individual y colectiva.

Finalmente, proponemos reflexionar sobre la intimidad modernista a diferencia de la construcción de la identidad en las redes y el tiempo histórico y el tiempo individual, es decir, la memoria como recuerdo o la memoria como archivo físico disponible en los múltiples dispositivos móviles.

Desarrollo

En los últimos 10 años (2003-2013) se han experimentado profundas modificaciones en las formas de producir información, comunicarse, estudiar y trabajar. Estos cambios, han propiciado transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de estas transformaciones, especialmente en el terreno político y social. En este trabajo nos proponemos realizar un recorrido histórico de la noción de temporalidad que se presenta en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube). Además, reflexionar acerca de las características de la plataforma Twitter y el tipo de construcción discursiva de los tweets que los candidatos a presidentes realizaron en las elecciones de Octubre de 2011. Interrogantes como ¿se puede pensar una cadena de tweets como un relato, sea este literario, periodístico o político? ¿la construcción discursiva que se plasma en 140 caracteres puede ser analizada de manera aislada de otras plataformas y otros enunciados del autor? ¿se puede reconocer en los tweets una nueva forma de discurso o micro-relato asociado a lo político? ¿cómo se plasma la temporalidad en el relato escrito de los tweets? éstos y otros disparadores serán puestos en discusión y actúan como guía en el presente escrito.

Se reconoce que en la última década del siglo XX se experimentó, producto de la digitalización, un desarrollo ininterrumpido de plataformas y aplicaciones sociotécnicas destinadas a satisfacer nuevas demandas comunicacionales, asociadas al desarrollo de las redes técnicas y la web. Estas aplicaciones cubrían necesidades de comunicación, entretenimiento, educación y trabajo en el marco del desarrollo de nuevas formas de organización sociocultural. Hacer un recorrido por la breve historia de las plataformas sociotécnicas nos permite reconocer como se han transformado y modificado las maneras de comunicar, producir, estudiar y trabajar en la actualidad.

Estos avances, evoluciones y desarrollos en el uso de internet han posibilitado la transformación de la primera internet de producción vertical, a la web 2.0 que siguiendo a

O'Reilly (2005) "es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación" (en Yus, 2010: 117)

Las formas de comunicación en las plataformas digitales han utilizado el texto como vínculo de expresión. Sin embargo han modificado la tradicional cultural letrada y secuencial con inicio, desarrollo y desenlace. Una de las características primordiales que se observa en las redes digitales es la vuelta a la oralidad presente en los textos digitales como forma de interacción de los individuos usuarios de las plataformas. Estos espacios digitales introducen cambios en la manera de experimentar el tiempo en la web. La vuelta a las formas de expresión oral está presentes en el uso que hacen los individuos del correo electrónico, los foros de discusión y las listas de distribución asincrónicas. También, en el uso del sistema Internet Relay Chat, o el chat. La oralidad como forma de comunicarse aparece en los discursos de los Mensajes de Textos –SMS- de los dispositivos móviles y las plataformas sincrónicas de las nuevas redes sociotécnicas como Facebook y Twitter.

Al proceso de digitalización y el desarrollo de las redes digitales iniciado en los setenta con las primeras experiencias en California y en los Centros de investigación de los Estados Unidos de Norteamérica se le suman los trabajos realizados por entusiastas de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC). Las primeras aplicaciones eran asincrónicas, en donde los usuarios no debían compartir un mismo tiempo y espacio, sino que los mensajes se enviaban y eran recibidos cuando el otro usuario se conectaba a la red. Se reconoce, siguiendo a Yus (2001) tres tipos de interacción: el mensaje privado;

Foros de debate o tablón de anuncios y la Lista de distribución. Una de las aplicaciones digitales asincrónica que tuvo éxito en cuanto a uso y consumo por parte de los usuarios de las redes fue el correo electrónico. Este servicio digital permitió el contacto entre usuarios de manera ágil y rápida. Las cartas dejaron de ser física para darle lugar al e-mail como manera de contacto entre los individuos. Al principio eran mensajes que contenían texto y luego se incorporó la posibilidad de agregar imágenes y textos que se adjuntaban a los mensajes. Los Foros de Debate funcionaban como tableros de anuncios “los mensajes ya publicados se leen como en una página web normal, y las aportaciones o respuestas se envían mediante un formulario incorporado a la página” (Millán, 2000 en Yus, 2001:155).

A fines de los ochenta un finlandés (Jarkko Oikarinen) creó el primer sistema de chat en red llamado Internet Relay Chat –IRC- “su idea motora era diseñar un sistema que sirviera para añadir a las listas de discusión asincrónicas del tipo Usenet un servicio de mensajería en tiempo real que permitiera la conversación entre más de dos usuarios” (Mayans & Planes, 2002: 24). Este sistema permitió a los usuarios compartir en un espacio -sala de IRC- y en un mismo tiempo –el de conexión- la posibilidad de interacción entre los individuos mediante texto y emoticones, produciendo un nuevo espacio comunicativo sincrónico.

En sintonía con los desarrollos de aplicaciones en la web, los dispositivos móviles experimentaron en la década del noventa la irrupción de nuevas formas de comunicación e interacción mediante textos. La digitalización de las redes y la aprobación de estándares técnicos de telefonía móvil, en 1991, como el Global System for Mobile Communications (GSM) permitió en pocos años la difusión del teléfono móvil. “El estándar GSM incorporaba la posibilidad de enviar mensajes instantáneos de 160 caracteres de un teléfono a otro empleando el teclado para escribir y la pantalla para leer. Esta función se denominaba Short Message Service (SMS). El primer mensaje de texto se envió en

diciembre de 1992 en el Reino Unido” (Rheingold, 2004: 43). Los mensajes de textos irrumpieron como una manera ágil y fácil de comunicarse entre los individuos mediante textos. Al comienzo era un servicio gratuito que cada usuario disponía en su dispositivo móvil, luego las empresas comenzaron a cobrar por el servicio. El envío de textos de dispositivo a dispositivo móvil continuó la lógica de interacción y comunicación en la producción textual con base en la oralidad que el e-mail había comenzado y luego el chat comenzó a utilizar en la web.

En este recorrido histórico no lineal de las plataformas se debe mencionar que el éxito de las mismas fue, en parte, gracias a los individuos y sus maneras de experimentar con formas de comunicación e interacción más horizontales, ágiles y que cada uno tenía a su alcance. Los “usuarios, una vez más, se apropiaron de una tecnología de comunicación para fines sociales, como ya había ocurrido con la telefonía de voz y con el Minnitel en Francia, donde los usuarios arrebataron, literalmente, la herramienta de chat a los operadores. Igual sucede con el correo electrónico, la fuerza que subyace al crecimiento de la internet por cable” (Rheingold, 2004: 43). Otra característica que se visualiza es la forma de comunicación y producción discursiva con base en la oralidad. Todos estos espacios y plataformas experimentan por parte de los usuarios una estructura discursiva donde no se respetan las secuencias heredadas de la imprenta, sino que se evidencia en los textos digitales una producción discursiva con lógica en la oralidad.

Los Blog o weblogs nacidos en la década de los noventa condensan los primeros cambios en las formas de hacer de los individuos usuarios de las redes digitales. Según Yus (2008) los blogs son discursos verbo-visuales que funcionan como evidencias de la intención comunicativa e informativa de sus autores. “Dicha intención va dirigida o bien hacia un filtrado de la información que, sobre el papel podría ser relevante para otros usuarios (Blog de tipo filtro), o bien hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor (blog tipo diario)” (Yus, 2010: 121)

Entre 2004 y 2006 nacieron aplicaciones producto de la web 2.0. Facebook, LinkedIn, Youtube y Twitter han sido las que perduraron y ampliaron su popularidad entre los individuos usuarios. Estos denominados según Yus (2010) sitios de redes sociales (SRS) son

“portales que incluyen, a partir de la unidad básica de comunicación en el perfil de usuario, una serie de aplicaciones que hasta ahora se encontraban diseminadas por la Red, como los blogs, la mensajería instantánea, el correo electrónico las páginas personales, los canales de información (RSS). Los portales Facebook, o MySpace son ejemplos de una nueva forma de entender internet, una Web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrecen” (Yus, 2010: 138).

Dentro de la corta, pero rica historia de las aplicaciones nos detendremos en Twitter por ser nuestro objeto de estudio y el microblogging característico de la web 2.0. Twitter es un fenómeno comunicativo que se basa en escribir textos breves, de 140 caracteres en tiempo real, es “un servicio en línea que puede usarse para mandar notas al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc, a su familia, amigos y cualquiera que los este siguiendo” (Grossman, 2009 en Yus, 2010: 158). Estos micro-mensajes, en directo pueden ser tweeteados desde múltiples plataformas y aplicaciones y poseen como centro la vida cotidiana del individuo usuario.

Estas aplicaciones y plataformas estas tecnologías poseen un cierto grado de flexibilidad interpretativa siguiendo a Bijer y Pinch (en Mischaud, 2007). Estas nuevas tecnologías son rediseñadas por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías. (Yus 2010). En Twitter, que inicialmente fue diseñado para responder a la pregunta ¿que éstas haciendo?, los individuos usuarios re-diseñaron el servicio para poder entablar conversaciones, gracias a la nomenclatura ad hoc de la arroba seguida del usuario. “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo” (Orihuela, 2011: 21) Es conocida por los internautas digitales el modo básico de emplear Twitter: crearse una cuenta, incorporar una fotografía y agregar una descripción del avatar que no supere, lo mismo que los mensajes (aunque existen formas de extender ese límite por herramientas varias fuera de la plataforma), una longitud máxima de 140 caracteres. El acceso: mediante la página web oficial, SMS, mensajería instantánea o bien desde servicios del tipo *social media communications dashboard* (HootSuite, tweetdeck, etc.).

El modo en que se *re-ensamblan* los vínculos en las plataformas digitales actuales consideramos que está relacionado con los nuevos modos de construir vínculos en las redes sociales, y especialmente en Twitter. Siguiendo al español Orihuela (2011) “Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación” (Orihuela, 2011: 28). Por ello, podemos ver que en la actualidad se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y los community managers contratados para tales fines. Actualmente la construcción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano es tomado

como estrategia por parte de los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate/contestación, y por sobre todas las cosas de *seguidores*, *-followers-* en tanto, *usuarios digitales*. Para ilustrar el desglose de algunos de los conceptos centrales de la investigación que nos proponemos realizar y su aplicación, se comparará a la luz de lo mencionado la interfaz del microblogging Twitter en tanto *social network* y el modo que en general esta es utilizada por las figuras de la política argentina (candidatos a presidenciales 2011) para tener presencia en la web y construir lazos de formación de colectivos/grupos de interlocutores.

El uso que realizaron los candidatos a presidente Cristina Fernandez de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermes Juan Binner y Jorge Altamira de la plataforma twitter marca las distintas maneras de entender a la misma como vehículo de contacto con los seguidores, sean estos adherentes políticos, potenciales electores, periodistas o medios de comunicación. Se puede observar en la manera de elaborar y construir el discurso de cada post/tweet un uso diferente por parte de cada usuario-candidato. Por ello, se analizará de manera segmentada cada estrategia discursiva o relato efectuado por los candidatos a presidente en sus cuentas oficiales de twitter (@CKFArgentina; @RICALFONSIN; @HermesBinner; @altamirajorge). Cada candidato se diferenció en su manera de escribir los post así como el uso de las diversas potencialidades (audio, web page, videos, blogs o enlaces web). Se puede mencionar que cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital distintivo con sus seguidores. Por “vínculo” se entiende al “proceso de construcción entre las plataformas, aplicaciones, sitios web y los grupos sociales que los utilizan que les asignan y proveen significado, los aceptan, o los rechazan en un proceso de negociación y tensión, política, técnica, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales” (Castro Rojas, 2011:151). Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los spot televisivos estuvieron presentes en los twitt, así

como la convergencia de soportes que permite la web (audios, videos y webnoticias) fueron las elegidas por los candidatos para reforzar el vínculo con los seguidores.

Análisis de los tweets de campaña: el caso @CFKArgentina

En el último mes previo a las elecciones presidenciales de 2011 (octubre), en los 102 tweets realizados por la candidata presidencial Cristina Fernández de Krichner (@CKFArgentina), se pueden encontrar entre 10 y 12 micro-relatos, dependiendo del modo en que le demos un cierre parcial o un enlace con el siguiente. Cada uno de estos pequeños relatos enlazados contiene una pequeña historia, muchas veces un personaje y siempre "anclan", le dan un marco y una entrada a los videos, fotos y notiwebs que incluyen. Estos pequeños relatos, contruidos en un promedio de 10 tweets cada uno funcionan como un eje narrativo vertebrador de los enunciados realizados en las distintas plataformas de campaña e, incluso, con los eventos que se realizan en los días previos al cierre electoral.

Todos forman parte del "universo narrativo" de la campaña presidencial de CFK y conforman un macro-relato donde caben múltiples historias: la del atleta Brian Toledo, la de Cecilia, la del empresario Jorge Nadler o la de Victoria Montenegro. Todos aluden a la FUERZA. La fuerza de un país, de la alegría, de la verdad, de la Argentina, de Cristina, del amor, de la vida y de cada uno de los personajes que prestan sus historias de vida a ese gran universo narrativo.

Podríamos decir que, como género, estos micro-relatos están más cerca del spot publicitario o del videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. No obstante como relatos breves forman parte de

esa macroestructura narrativa donde el tema de la FUERZA le da continuidad y coherencia.

Otro hilo conductor, más acorde al uso tradicional de Twitter, es la presencia de Cristina en actos y todo tipo de eventos: estos "hechos" no son más que materializaciones de la FUERZA. Otra característica es la constante búsqueda de relacionar, mezclar, el texto del tweet con otros soportes visuales o audiovisuales. Tratar de construir un relato multimedia con eje en el tweet, transformando los tiempos de las historias y de los spots de campaña en un presente continuo, el del evento, el del tweet.

Como dice Jenkins (2008), la tensión entre *continuidad vs multiplicidad* es uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos, la coherencia y continuidad que la temática de la FUERZA le da a los diferentes lenguajes y plataformas que entran en juego a partir de los tweets de campaña.

Otro rasgo que hace de los tweets de campaña de CFK en un *caso particular de relato multiplataforma o hipermedial* es lo que Jenkins (2008) denomina "extractabilidad", es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

En el caso de Ricardo Alfonsín (@RICALFONSIN) en el mismo período de tiempo analizado, sus 99 tweets realizados se reconoce que el uso está fuertemente impregnado por el discurso político y periodístico tradicional, al igual que en los 144 tweets del candidato Hermes Binner (@HermesBinner), donde la plataforma es utilizada como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y la plataforma política de su sector. Ninguno utiliza Twitter para construir mundos narrativos, ni enlazar distintas plataformas. Para estos candidatos Twitter es una plataforma que sólo nos permite decir "que estamos haciendo", una bitácora personal de nuestros actos

cotidianos. El candidato Jorge Altamira (@altamirajorge) realizó en el último mes previo a las elecciones 90 tweets y se observa que lo utiliza de manera similar a Alfonsín y Binner. No se identifican micro-relatos sino una construcción discursiva asociada al discurso periodístico del aquí y ahora. El “que estás haciendo” está presente en cada uno de los tweets, en este sentido la plataforma es utilizada como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y dirigir a los seguidores a la web con la plataforma política de su sector. En los 140 caracteres continuamente se hace referencia para asistir a eventos, lugares físicos donde estarán los candidatos o votar por la propuesta electoral. Sin embargo, también se reconoce que la cuenta de @altamirajorge intenta establecer un “vínculo” con los seguidores “followers” mediante la respuesta o el re-tweet en primera persona. Ninguno de los tres candidatos utiliza Twitter para construir mundos narrativos, ni enlazar distintas plataformas como la convergencia multiplataforma permite.

Apuntes:

El uso por parte de los candidatos es diferenciado en su manera de escribir los posts así como el uso de las diversas potencialidades (audio, web page, videos, blogs o enlaces web). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital distintivo con sus seguidores. Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los spots televisivos estuvieron presentes en los tweets, así como la convergencia de soportes multiplataforma que permite vincular, conectar a los mundos posibles de la web (audios, videos y webnoticias). Estas estrategias asociadas a la

creación de micro-relatos fueron explotadas por Cristina Fernandez de Kirchner en su utilización de los twitts para reforzar el vínculo con los seguidores.

Estos micro-relatos que aparecen en la sucesión de twitts acerca de una mismo hecho están más cerca del spot publicitario o del videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento como, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. Estos relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la FUERZA como slogan de campaña le da continuidad y coherencia a la estrategia discursiva plasmada en la plataforma.

Consideramos que del análisis de los tweets de campaña de los cuatros candidatos se observa una diferencia notable y marcada en el uso que cada uno realiza. Alfonsín, Binner y Altamira quedan en el “que estas haciendo”, un discurso que no explota los micro-relatos sino queda detenido en el aquí y ahora del momento de campaña.

Siguiendo a Jenkins (2008), podemos rescatar que el uso por parte de Cristina Fernández de Kirchner (@CKFArgentina) en el período de campaña pone la tensión entre *continuidad vs multiplicidad* como uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos basados en los usos de las plataformas 2.0 en la actualidad. Además, se desprende que de la propuesta discursiva basada en construir micro-relatos por parte de @CKFArgentina son un *caso particular de relato multiplataforma o hipermedial* a seguir observando y es lo que Jenkins (2008) denomina “extractabilidad”, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

Bibliografía

- Castro Rojas, S. (2011) *Cibers y Redes*. Rosario: Laborde
- Castro Rojas, S. (2013) *“Redes y viralidad del twitter en la política”* Laborde Libros Editor. pp. 57 -68
- De Ugarte, D. (2012) *El poder de las redes*. Buenos Aires, Aurelia rivera Libros.
- Jenkins, H. (2009) *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Pisani F. y Piotet D. (2009) *La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Piscitelli, A.; Adarme, I. y Binder, I. (2010) *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abierto de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- Redondo, J. A. (2010) *Socialnets*. Barcelona: Península Ediciones
- Mayans i Planells, J. (2002) *Género Chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Madrid: Gedisa.
- Orihuela, J. L. (2011) *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta Editorial
- Latour, B. (2008) *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.
- Rheingold, H. (2005) *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Yus, F. (2010) *Ciberpragmatica 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel