



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**“Nuevos espacios de interacción:
Twitter y su potencial como medio”**

ENSAYO

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación

Presenta:

Martín Alejandro Sánchez Gómez

Directora:

Mtra. Ma. Fernanda Zúñiga Roca

Toluca, Estado de México, 2015



INDICE

Introducción

1. Presentando Twitter

- 1.1 Usuarios comunes con cuentas personales
- 1.2 Usuarios con cuentas empresariales y/o especializadas
- 1.3 Twitter y su perspectiva teórica
- 1.4 Una nueva forma de informar

2. Descripción de la red: Twitter en México

- 2.1 Experiencias de uso
- 2.2 Evolución dentro de la red
- 2.3 Desde el primer tuit hasta la actualidad
 - 2.3.1 Primeras experiencias
 - 2.3.2 Primeras expectativas contra expectativas actuales
- 2.4 Contrastes del inicio a la actualidad
- 2.5 Criterios de selección
- 2.6 Tiempo y experiencia
 - 2.6.1 Tiempo particular de cada usuario

3. Nuevos tiempos para nuevos medios

- 3.1 Hechos sociales vividos a través de twitter
- 3.2 Los retos a los que se enfrentan los medios tradicionales

4. Socializar o promovernos

5. Reflexiones finales

6. Anexos

7. Bibliografía

Introducción

Abordar el tema de las redes sociales es una de las temáticas que en la actualidad se encuentra en auge entre diversos sectores de la investigación social, ya que con la aparición de las mismas, en comparación con los avances y alcances que internet está teniendo, se ha sido partícipe de una serie de reconfiguraciones en cuanto a cómo se desarrolla la comunicación entre los individuos y la relación de los mismos con las masas.

Gracias a los modelos de comunicación y las teorías planteadas a partir de estudios realizados con los medios masivos, se ha ido comprendiendo la forma en que estos medios operan y tienen una influencia en el comportar de la sociedad. Dichos modelos siguen vigentes en nuestra época; sin embargo, para efectos de las nuevas tecnologías comunicativas y redes sociales, los modelos no se adecuan debido a que no contemplaban el poder e inmediatez, así como cobertura y lo imprevisible que estos medios son, por lo cual no alcanzan a explicar de forma explícita lo que los nuevos medios ofrecen y sus efectos en la forma en que la sociedad se reconfigura.

A través del presente ensayo, se hace un análisis de Twitter, red social que en ocho años ha cautivado a la sociedad del mundo, y a su vez, ha sido una herramienta que ha revolucionado la forma en que personas y empresas, mantienen contacto entre sí; siendo el eje argumentativo el postulado de Marshall McLuhan (1968) “el medio es el mensaje” y de cómo gracias a sus diferentes interpretaciones se adaptan para ejemplificar de manera clara la forma en que opera twitter, llegando incluso a ser considerada esta postura como un modelo comunicativo que permite una mejor interpretación de las reconfiguraciones sociales y culturales que twitter ha generado, siendo este autor, el eje principal que describa el presente documento.

También se recurrió al apoyo de 3 autores: Manuel Castells, Asa Briggs y Peter Burke, quienes a través de sus textos ayudan a sostener argumentos planteados y

contraponiendo sus posturas con las del autor central. Estos autores llevaron sus textos a terrenos del internet en sus primeras etapas, se sustraen las ideas principales de sus textos que de manera acertada siguen vigentes, al mismo tiempo me tomaré la libertad de agregar elementos actuales a sus afirmaciones, las cuales complementan y dan mayor sentido a lo expresado en las siguientes páginas.

Al confrontar estos autores con la idea principal de McLuhan, se busca validar el pensamiento de éste último y consolidar su postulado, que se adelanta en el tiempo y hoy en día está más valido y vigente, reconsiderando esta idea desarrollada a mediados de siglo, como un pensamiento transformado ahora en modelo, funcional de manera más explícita y explicativa que los modelos usados para el estudio de los medios tradicionales de comunicación.

Para validar y ejemplificar a las ideas presentadas, se realizaron varias entrevistas a usuarios de Twitter, quienes accedieron a compartir sus hábitos de uso de la red, la experiencia que han tenido y su perspectiva en cuanto a ciertos eventos sociales que tuvieron mayor auge gracias a la red social. También se analizaron perfiles que no fueron sujetos de entrevista, pero que gracias a sus publicaciones, interacciones y alcance que tienen, sirven para ilustrar y ejemplificar de mejor manera algunas de las categorías destacadas dentro del trabajo.

Son 4 las temáticas abordadas en el ensayo; cada una se refiere a puntos particulares que hacen de Twitter una de las redes que más proyección y alcance tiene a nivel global. Mediante las diferentes interpretaciones de “el medio es el mensaje”, se dará sustento a las ideas de McLuhan con los postulados presentados.

La primer parte, “Presentando Twitter”, se introduce esta red social, explicando sus principales elementos, funciones que ofrece, así como los tipos de personas que actualmente la usan, diferenciando las cuentas de personas comunes de aquellas que son usadas para un fin específico, en este caso, empresas y servicios especializados en diversas áreas, como el sector de la información y

comunicación de masas, ya sea algún medio o agencias de información; por último se hace un pequeño análisis de las nuevas formas de presentar información y el alcance que hoy en día se logra en las noticias.

El segundo apartado, “Descripción de la red”, aborda de manera más detallada las diversas oportunidades de comunicación que ofrece Twitter, experiencias de usuario, tiempo y evolución que los usuarios tienen dentro de la red; se hace una comparación entre las primeras experiencias que tuvieron los usuarios en relación con la experiencia actual, destacando puntos como la intención con que usan la red, sus interacciones y formas de generar contenido, y los criterios que ellos se plantean para incrementar y mantener su comunidad.

Es en este apartado donde se utilizan fragmentos de las entrevistas hechas, para que sean los mismo usuarios quienes dan peso a los argumentos planteados, al mismo tiempo que enriquecen las ideas retomadas de los autores, haciendo que estos adquieran un mejor sentido adaptado a las nuevas tecnologías y formas de relación que se viven con estas redes.

En la tercera parte, “Nuevos tiempos para nuevos medios”, se abordan diversos acontecimientos (políticos, sociales, económicos) que han sido determinantes en la actualidad, pero que gracias a Twitter se maximizó la forma en que se desarrollaron y abordaron dichos eventos. En concreto, se retoman dos casos mexicanos que tuvieron un impacto diferente gracias a su expansión y desarrollo dentro de las redes sociales: el caso del territorio Wirikuta y las elecciones de 2012; se hace un análisis apoyado por diversos datos y notas periodísticas que resaltan el impacto generado en redes, en concreto Twitter, durante el desarrollo de los mismos.

Al mismo tiempo, se reflexiona acerca del papel de los medios de comunicación tradicionales frente a las nuevas formas de presentar información, y cómo se han tenido que adaptar a los cambios vertiginosos que la red hace en cuanto al orden, manejo y prioridad de información.

En la última parte, “Socializar o promovernos”, se regresa a los usuarios de cuentas regulares y empresariales, y se plantea la idea de cuál es la verdadera razón por la que se usa Twitter, apoyándose de nueva cuenta en las entrevistas antes mencionadas.

Finalmente, este ensayo busca dar crédito al pensamiento de McLuhan, reivindicando la forma en que su idea no fue considerada apta para los medios tradicionales y que hoy en día retoma fuerza al ser considerado para este documento como un nuevo modelo comunicativo que permite un mejor planteamiento a la hora de estudiar y entender la forma en que operan estos nuevos medios.

Hoy en día, la comunicación es un fenómeno social que se vive, y es difícil de cierta manera, tratar de explicarlo, ya que, al igual que Twitter, es un abanico de posibilidades que cada quien desarrolla y experimenta a su propia manera. Y como McLuhan plantea, se generan nuevos entornos en donde las interacciones traspasan nuestro campo físico, gestándose nuevos espacios donde se debaten las ideas y la lucha del poder mediático es más amplia y debatida.

No es el hecho que haya menos maneras de analizar los efectos de los nuevos medios lo que no permita su buen estudio, sino que existen tantas posibilidades de causa-efecto, que el propio análisis y seguimiento a estos canales de comunicación se hace más complejo, por lo que en este texto el modelo de McLuhan es la forma más acertada para acercarse a un campo fértil de conclusiones.

1. Presentando Twitter

Twitter es una **plataforma de comunicación a modo de Red Social “asimétrica”**. Esto quiere decir que, a diferencia de otras redes sociales como LinkedIn o Facebook, no hace falta poner de acuerdo a dos personas para que se conecten. Simplemente **uno de los dos usuarios sigue al otro**, y este segundo usuario puede seguir o no al primero; esto no es requisito fundamental, como ocurre en Facebook por ejemplo, que para que dos personas estén conectadas ambas tienen que dar el consentimiento, siendo una de las partes la que solicita la conexión, y la otra decide si aceptar o declinar.

La naturaleza de twitter es servir como herramienta, medio y plataforma, permite un amplio espectro de análisis. Para efectos de este ensayo su naturaleza como nuevo medio comunicativo es el eje central y argumentativo.

Para entender y definir el concepto de “naturaleza de twitter” tenemos que entender dos elementos que definen lo que somos o lo que algo es: organización y estructura.

Organización es la forma en que estamos diseñados: para los humanos, a partir de células, sangre, piel, huesos, etcétera; en el caso de las redes sociales, la forma en que están diseñadas, y los elementos que requieren para funcionar: una conexión a internet, una computadora, un celular, lenguaje de programación.

La estructura se refiere al fin por el que operamos, nuestras ideas, pensamientos, formas de ver el mundo y capital cultural que vamos cosechando con el paso del tiempo. Para las redes sociales, la estructura es el equivalente al fin con el que fueron diseñadas, la función distintiva que hace que se cataloguen para distintos usos.

Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Blogger, etc., tienen un diseño y fin similar, que es el compartir información y contribuir en el crecimiento de la macro red que se teje gracias al internet, pero la forma en que funcionan, sus dinámicas y fin último es diferente para cada una, lo cual, las hace únicas para diversas cosas.

En el siguiente cuadro comparativo se explica brevemente las diferencias que cada red social mencionadas previamente tienen entre sí.

Red Social	Descripción
Twitter	Plataforma que, a través de mensajes de menos de 140 caracteres, permite el intercambio de publicaciones de manera inmediata y en tiempo real (se puede incluir fotos y links a direcciones de sitios web).
Facebook	Permite el contacto con personas conocidas, además de compartir publicaciones que pueden tener una longitud mayor a la de twitter, al igual que permite los comentarios dentro de dichas publicaciones se admiten fotos, videos, y vistas preliminares de otros enlaces.
Instagram	Su contenido radica en fotografías que el usuario toma y puede retocar con “filtros” que hacen más vistosas las capturas; también permite compartir videos de 30 segundos. Se ayuda del uso de hashtags o palabras clave, con las cuales se categoriza de manera rápida el contenido para una búsqueda

	más fácil.
Tumblr	Similar a twitter, se basa en compartir mensajes, fotos, videos o enlaces a otros sitios, permitiendo los comentarios en los mismos; su principal diferencia con los demás sitios es la personalización de apariencia que el sitio tendrá, ya que permite la manipulación de forma y ubicación, así como la implementación de audio en el sitio a través de un reproductor.
LinkedIn	Similar a facebook, se basa en publicaciones que permiten el contacto profesional y laboral con otras personas. Permite la creación de un "Currículum Vitae básico" a manera de perfil, a través del cual los usuarios se dan a conocer con otros profesionales; principalmente se publican ofertas de trabajo, nuevos puestos laborales y artículos que permiten la reflexión y/o implementación de nuevas formas de dinámicas laborales.
Blogger	Sitio web que permite la publicación, sin límite de caracteres, de información diversa que el usuario decida, cada entrada o publicación puede ser diferente o con una temática en específico, según la preferencia o intención del usuario, dando oportunidad al debate y discusión de

	ideas acerca del tema planteado en la publicación, suele ser abierto y no necesita una suscripción para ver o comentar; sin embargo, para publicar una entrada propia, si se requiere de un perfil.
--	---

Cada uno de estos sitios se basa en la mecánica de “seguidores”, con excepción de Facebook, que trabaja mediante amigos. Por principio de cuentas, vemos que el uso de Facebook va mucho más enfocado a mantener el contacto de personas que se conocen en el espacio físico y con las cuales ya se ha entablado una relación y se comparten elementos culturales, ideales y comunicativos que ha permitido una relación “estable”.

En los demás, y ya enfocándonos en concreto con twitter, el termino seguidores hace referencia a una comunidad de individuos que, basados únicamente en las primeras impresiones de contenido generado, logran una empatía y afinidad con el contenido expresado, con lo cual se decide si seguir y agregar un nodo extra a su red, o simplemente seguir en otro rumbo.

Regresando a los conceptos de organización y estructura, primero observamos que Twitter está diseñado como una plataforma que permite el envío de publicaciones cortas y se exhiben en un tablero informativo que no jerarquiza ni marca prioridades y se organizan de forma cronológica, su organización; mientras que la estructura es de carácter mórfica, ya que no todas las publicaciones tienen un mismo fin y destino, o intención comunicativa.

Es entonces que, la “naturaleza de Twitter” (o qué es lo que hace a Twitter diferenciarse y ser único de los demás), es que permite infinidad de contenidos en tiempo real, los cuales se van rezagando conforme se van generando nuevas publicaciones, y que encuentran su fin comunicativo al momento que para alguien adquiere relevancia.

De igual modo, sirve como ampliación de los medios de comunicación, sirviendo a la vez de nuevo medio que permite el tráfico rápido de noticias y hechos, la retroalimentación y reevaluación de acontecimientos, creando contenidos más detallados y personalizados para las personas.

Como red social se encuentra en constante crecimiento tanto a nivel usuario como empresarial; opera con formato de “microblogging”, lo que permite a un usuario registrado enviar y recibir publicaciones de hasta 140 caracteres, llamados “tweets” (trinos).

Los usuarios siguen los “tweets” de otros, suscribiéndose como “seguidores” de ellos. Cualquier usuario puede “retuitear” (duplicar) las publicaciones que recibe de otro usuario y que encuentra de interés para sus propios seguidores, así como contestar directamente a sus autores. Los tweets son mostrados en una línea de tiempo o “timeline”, la cual, es abierta a la audiencia, suscrita o no, y que ordena de manera cronológica todas las publicaciones que un usuario tiene.

Twitter ofrece servicio de mensajería directa o “Direct Message” (DM), con el cual se contacta de forma privada con las personas que conforman la red de un usuario.

El uso de “Hashtags” (representado por el símbolo de #), se emplea dentro de un tweet para resaltar una palabra o frase clave que retome algún tema en particular, facilitando la búsqueda y clasificación de publicaciones, lo que desemboca en los “Trending Topics” (TT) o temas del momento: aquello de lo que más se está generando contenido en determinado tiempo, y que son constantes en cuanto a su temática, que puede ir cambiando hasta que desaparece o desemboca en un nuevo tema o surge otro con mayor relevancia.

Los principales usuarios de twitter son personas comunes con niveles de estudios a partir de preparatoria, empresas que ofrecen algún servicio, dependencias de gobierno, así como personajes de dominio público, como artistas, cantantes, políticos, periodistas, etc.

De igual forma, existe gente que, a través de su ingenio y creatividad, se han vuelto “iconos” de twitter: personajes que sin haber sido legitimados por algún

medio convencional de comunicación (cine o televisión), se han vuelto punto de referencia para millones de usuarios de esta red.

Los siguientes son algunos hechos generales de interés sobre Twitter que revelan estudios y documentos recientes:

- En Twitter se publican cada día 340 millones de mensajes (datos oficiales de Twitter a enero de 2013).
- A nivel mundial, Twitter tiene registrados a 560 millones de usuarios, de entre los cuales se generan 5700 tweets cada segundo (Datos oficiales de Twitter a finales de 2013)
- En México, poco más de 59 millones de personas se encuentran conectadas a internet, de las cuales, el 88% tiene una cuenta en alguna red social, en el caso de Twitter, representa el 56% las personas que poseen una cuenta. (Datos obtenidos por la consultoría Interactive Advertising Bureau (IAB) al cierre de 2013)
- Un usuario promedio mexicano se encuentra conectado alrededor 5 horas con 22 minutos conectado a internet, tiempo que se distribuye entre redes sociales, búsqueda de información, empleo, consulta de noticias y uso de correo personalizado (de acuerdo con el nuevo informe “Social, Digital & Mobile Worldwide” de la agencia We Are Social, con fecha de publicación enero de 2014).
- Investigadores de la Universidad de Cornell (EE UU) y de Yahoo! Research dividieron a los usuarios de Twitter en 5 categorías: 1) celebridades, 2) medios, 3) organizaciones, 4) “blogeros” y 5) usuarios corrientes.
- Se estima que el 50 % de los “tweets” más leídos son generados por solo 20.000 usuarios.
- Los medios de comunicación son los que más información producen, mientras que los personajes famosos son los más seguidos y sus mensajes, los que tienen más retweets.
- Las noticias internacionales son las que más atención y difusión reciben.

- Solo un 15% de la información recibida por los usuarios corrientes procede de medios de comunicación.
- Los “bloggeros” son los que más mensajes retweetean comparados con otros usuarios (celebridades, medios, organizaciones, usuarios corrientes).
- El tiempo de vida de un mensaje en Twitter se relaciona con el número de días durante los cuales se retweete en la red.
- Los “tuiteros” tienden a agruparse según sus propios intereses o actividades (famosos siguen a famosos, “bloggeros” siguen a “bloggeros”, etc).
- Además de características demográficas tales como edad, sexo o raza, estados psicológicos como soledad, felicidad, descontento social, ansiedad, enamoramiento, e incluso rabia también influyen en las relaciones de los usuarios de una red social. Si bien, las primeras tres características son completamente distintas de los estados psicológicos, es de resaltar el hecho que se pueden compartir estados emocionales entre personas de diferente raza, edad y sexo, así como mostrar similitudes de edad, pero diferentes estados emocionales.
- Un estudio de seis meses que incluyó a 102.009 usuarios activos de Twitter concluyó que las personas más felices tienden a retwittear publicaciones de otras igualmente felices; lo mismo sucede con la tristeza.
- Entre los motivos por los que la gente se une a Twitter destacan el mantenerse informado, expresarse libremente, mantener comunicación con amigos, seguir a figuras públicas y el encontrar un espacio de diversión.

1.1. Usuarios comunes con cuentas personales de twitter.

El ser humano se diferencia de los demás miembros de su especie por su capacidad de reflexión y expresión vía el lenguaje, esta capacidad complejizada deriva en la operación comunicativa de la sociedad. En diversas formas buscamos el momento oportuno para sacar a flote nuestras ideas, de lograr nuestros objetivos, con el fin de ser reconocidos y lograr un impacto o retroalimentación para ajustar dicha operación social. Somos capaces de comunicarnos a través de la escritura, del lenguaje hablado, de las expresiones artísticas las artes, del lenguaje corporal o la *kinésica*: buscamos la forma de interactuar con los que nos rodean.

Con la llegada de los medios de la comunicación al contexto social y su paulatina inserción al mismo, la transformación que ha tenido la forma en que nos informamos ha tenido una gran evolución que se gestionó paulatinamente durante los últimos 40 años (sin tomar en cuenta las formas previas a la televisión, como el periódico, que ya desde la invención de la imprenta fue de los primeros medios masivos en publicar aquellos hechos importantes que acontecían en determinados contextos geográficos, teniendo esta limitación, y que poco a poco hasta nuestros días, se ha visto prácticamente superada; y los pregoneros, quienes desde tiempos más antiguos eran los encargados de ir relatando los acontecimientos de pueblo en pueblo), pero que hoy en día, ha sido súbitamente acelerada gracias a las nuevas tecnologías que día a día van ganando terreno y se van acoplado a los medios tradicionales.

Manuel Castells, en su libro "*La era de la información: La sociedad red Vol. 1*", hace mención a una era en la cual la sociedad se encuentra en reconfiguración, refiriéndose a los medios tecnológicos y las herramientas que estos ofrecen como la nueva forma en la que los individuos se desempeñan en diversos ámbitos de transformación tecnológica y su expansión a gran escala, gracias a su capacidad de crear nuevas interfaces a través de un nuevo lenguaje digital común, donde la

información se genera, almacena, recobra, procesa y transmite.¹ Esta era a la que Castells hace referencia se ha hecho presente en nuestras vidas desde los años noventas, tiempo desde el cual hemos presenciado el gran devenir tecnológico que a gran escala permea cada ámbito social, posicionando a la comunicación dada mediante las nuevas herramientas tecnológicas en el centro del desarrollo a nivel global y que permite la supresión de fronteras físicas.

El tiempo y el espacio son elementos determinantes para Twitter al momento de considerarlo medio de comunicación (en su naturaleza de red social, convergen ambos usos, y que a lo largo del ensayo se va a ir demostrando). Su uso obedece a una decisión comunicacional tomada a partir de 3 dimensiones con las que opera el sentido: la social, la espacial y la temporal. Con el uso de Twitter, somos testigos de una reconfiguración de estas tres dimensiones, alcanzando diversos efectos en nuestra cotidianidad.

Por una parte, el tiempo se vuelve atemporal, al ser una red en la que la información fluye de manera constante y rápida, no podemos garantizar con certeza el tiempo de vigencia que algún mensaje tendrá, ni cuánto tiempo podrá estar presente en la memoria de la gente. Lo social se ve afectado en el impacto que dichos mensajes pueden tener reflejados en el pensamiento y el actuar de cierto sector, aunque en este punto, debemos tomar en cuenta únicamente a las personas que se encuentran usando Twitter, y considerar el nivel cultural que tienen, pues este será un determinante importante de cómo es que se verá afectado su entorno social.

Por su parte, el espacio se ve redefinido como la plataforma en la cual convergen toda información (en este caso el internet, así como Twitter), pero de igual forma la extensión del campo físico en el que nuestras interacciones se dan (recordando que, tanto en la red como en internet, el flujo de información es constante y cambiante a cada momento): p ej. *una burla o comentario con intención de causar gracia, hasta aquellos en donde entablamos conversaciones con algún usuario*

¹ Castells, 1999, pág. 56

sobre temas que únicamente tienen interés para los involucrados de manera directa.

Es así que, al referirse a la expresión “de manera directa”, se entiende como aquella interacción con un usuario en específico, con la finalidad de entablar una conversación; mientras que los espectadores de manera indirecta, son todos los demás usuarios que están expuestos al mensaje, sin que tengan una participación o enriquecimiento basado en esos mensajes; aunque cabe resaltar que pueden intervenir, dando paso así a un enriquecimiento propiciado por ellos.

Por ejemplo, un usuario que contacta a otro usuario de manera pública hace mención de este con la intención de recibir una respuesta, mientras que los usuarios espectadores solamente ven el mensaje como una publicación más de entre las tantas que leen, no le dan relevancia alguna.

Esto, hablando de aquellas cuentas personales, ya que en el caso de las empresariales o con motivos laborales, vemos una dinámica diferente, en la que se trata de mantener una sola forma de interacción que sea coherente a los lineamientos de la empresa y que trate de reflejar la esencia de la misma.

1.2 Usuarios con cuentas empresariales y/o especializadas.

Dependiendo del tipo de empresa, serán las necesidades que satisfagan dentro de la red, ya sea en el caso de una empresa nueva, el promoverse dentro de los internautas que puede considerar como clientes potenciales de sus bienes o servicios, o en el caso de una empresa ya por demás bien posicionada, el dar a conocer nuevos lanzamientos, mantener la reputación de su marca, o el lograr contacto con sus clientes para conocer las necesidades que nacen usando sus servicios.

Gracias a estas redes, mediante las cuales se puede tener un espectro más amplio sobre las necesidades y elementos tanto organizacionales como publicitarios, *<<la nueva tecnología de la información está redefiniendo los procesos laborales y a los trabajadores y, por lo tanto, el empleo y la estructura ocupacional>>*.²

Es por ello, que las empresas, de cualquier naturaleza, han visto una revolución en su forma de operar, así como en la forma de adaptarse a esta nueva dinámica, la cual, ha demostrado que los nuevos espacios a conquistar, son los espacios virtuales (entendidos como aquellos que se sitúan en el ciberespacio, en este caso, en las plataformas de redes sociales), con metas de aterrizaje al campo “físico”, es decir, que las estrategias desarrolladas y ejecutadas para estas plataformas se vean reflejadas de manera positiva en términos, tanto de imagen como económicos para las empresas.

En el caso de las cuentas especializadas en información, se busca dar a conocer hechos importantes del diario acontecer. En este rubro, Twitter ha brindado una nueva forma de enterarse de los hechos de manera más rápida, lo que permite un manejo más verosímil de las notas. Si bien, las noticias y acontecimientos importantes ya se transmitían de forma rápida mediante los dominios y páginas de feedback de las principales cadenas y emporios informacionales, gracias a Twitter se logro romper la barrera de la información unidireccional.

² Castells, 1999, pág. 280.

Aunque con esto también llega la nueva era de los reporteros 2.0, aquellos que, sin ninguna formación previa, brindan información de su entorno, lo que permite a los demás integrantes de su red tener un conocimiento más directo y en muchas ocasiones antes que los reporteros profesionales, de lo que sucede en ciertos lugares.

1.3 Twitter y su perspectiva teórica

Antes de que Castells nos hablara acerca de nuevos tiempo de reconfiguración social, Marshall McLuhan, durante los años 60's, ya contemplaba dichos cambios en una escala incluso mayor, poniendo en la mesa un postulado filosófico que buscaba ejemplificar, más que explicar, la forma en que los medios serían parte fundamental de los nuevos procesos comunicativos.

Haciendo alusión a lo que puede ser el primer elemento de la ecología de medios (idea que más adelante se planteará de manera propia): “no se puede añadir un elemento nuevo a un sistema y que este se quede siendo el mismo más lo agregado; al contrario, se obtiene un nuevo sistema”.

McLuhan, de manera hipotética, plantea que la introducción de medios electrónicos y tecnologías digitales generarían cambios en la comunicación y cultura que llenan de incertidumbre, puesto que se sabe la causa, mas no el efecto ni rumbo que dichos cambios y nuevo sistema tomaran en cuanto a dirección, lo cual, genera un bache en el estudio. En las redes sociales, vistas como nuevos medios de comunicación e información, al tener una versatilidad de caminos que dependerán del uso, así como del tipo de significación que se les da, hacen que su estudio y comprensión se vuelva difícil de determinar. El elemento del tiempo también juega un papel importante, puesto que lo que es relevante en cierto espacio temporal, caduca de manera rápida dependiendo el tipo de retroalimentación que los individuos le otorgan.

Este es el caso de *Twitter*, una herramienta que precisamente nació gracias a este nuevo proceso tecnológico, y con la cual, se reconfiguran las formas de generar información, de expresar estados de ánimo, así como el propiciar una comunicación mucho más rápida en comparación con los medios tradicionales; la información vertida en esta red es muy amplia, acaparando desde lo más simple como lo son nuestras actividades diarias, pasando por pensamientos, la opinión sobre un tema con relevancia “al momento”, el acontecer de nuestro alrededor, algún hecho de importancia a nivel local.

1.4 Una nueva forma de informar.

Para el mundo periodístico, esta forma de presentar las notas o información permite una nueva interacción y retroalimentación con las personas que acceden a dicha información; ya no es necesario esperar a la publicación del diario al día siguiente, o ver la nota principal en el noticiero de la noche. Gracias a esto, el principal deber de la prensa, como lo mencionan Assa Briggs y Peter Burke en su libro “De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación”, que es “...obtener la comprensión primera y más correcta de los acontecimientos de la época, a la vez que instantánea, desvelándolos para hacer de ellos propiedad común de la nación”³, se ve realizado casi a la perfección, ya que con las ventajas que ofrece twitter, y que tiene implicada la cuestión de instantaneidad, permite un rápido acceso a los eventos de interés común, ya sea para la sociedad en general o para un sector en particular.

Esta tendencia se inició hace ya algún tiempo, gracias a la invención de la “WWW”, mediante la cual las cadenas informativas podían subir las notas sobre los acontecimientos mundiales y locales. En este ámbito, Estados Unidos fue el pionero con su magno emporio de información, CNN, con el que se posicionó desde su inicio de operaciones en 1980, como la principal productora de noticias a nivel mundial, cubriendo 24 horas, los 7 días de la semana, información a tal punto que, en situaciones de urgencia en cualquier país, tanto los políticos como los periodistas la sintonizan día y noche.⁴

El cambio en la agenda pública tiene un nuevo modelo, que no se limita únicamente a lo dictado por los medios masivos. Ahora la misma red, en conjunto con el internet, nos dan un nuevo modelo de agenda, el cual por su naturaleza, es constante y volátil, pero capaz de influir en la agenda de los medios tradicionales como la radio y la televisión.

³ Briggs y Burke, 202, pág. 232

⁴ Castells, 1990, pág. 371.

Pero al mismo tiempo nos topamos con el fantasma de los informantes no validados, aquellos que brindan información que no tienen fuente “validada socialmente”, en este caso como agencias internacionales de noticias (Reuters por nombrar una), y el también “Gatekeeper”, aquel individuo o institución que salvaguarda sus intereses y decide que puede ser publicado y que no, por lo cual, enfrentamos un mar de información que puede darnos un nuevo espectro de visión, o puede manipular los hechos que se presentan, y por ende, mostrar aquello que considera permitente sea del conocimiento de la sociedad o no.

Y este fenómeno ya ha tenido sus actos pioneros desde la llegada del periódico, y a mayor escala, se gestó con el desarrollo de la comunicación vía satélite y ordenador: *“...En la década posterior a la retirada norteamericana de Vietnam... las noticias viajaron más rápido que nunca, y la manipulación que la CNN hizo de la Guerra del Golfo atrajo la atención del mundo...”*⁵

Un claro ejemplo de cómo la nueva agenda se reconfigura gracias a las redes se presenta dando un vistazo a los diversos movimientos de revolución en oriente (la primavera árabe, ocurrida en 2010, los cuales, cabe aclarar, no se iniciaron en las redes sociales, pero sí jugaron un papel importante en la realización de dichos cambios: por una parte, mantenían informados a los demás medios, tanto locales como internacionales, acerca de los siguientes movimientos o rumbos que tomarían los actores, y en segundo lugar, al medir el impacto de los hechos casi en tiempo real, logrando cuantificar las reacciones y permitiendo el seguimiento a los hechos para que se mantuviera a la comunidad informada.

Si bien, esta región del mundo fue de las primeras que manifestó este tipo de dinámicas a través de twitter, no es el primer movimiento que logra una movilización o impacto gracias al poder de las nuevas tecnologías; su movimiento antecesor tuvo lugar en 1989, teniendo como precedente los Sistemas de Tablones de Anuncios (Bulletin Board Systems, BBS).

⁵ Briggs y Burke, 2002, pág. 351

Durante este año, en la plaza de Tian'anmen, China, diversas protestas se suscitaron entre el 15 de abril y el 4 de junio de ese año (1989), donde manifestantes se dieron cita para reclamar diversas cuestiones respecto al país, como los intelectuales, quienes creían que el gobierno del Partido Comunista era demasiado represivo y corrupto, hasta trabajadores de la ciudad, que creían que las reformas económicas en China habían ido demasiado lejos y que la inflación y el desempleo estaban amenazando sus formas de vida; siendo el desencadenante de las protestas el fallecimiento de Hu Yaobang (líder de la República Popular China, quien pertenecía a la segunda generación de dirigentes de la República Popular, que emprendió reformas durante la década de 1980, y fue durante mucho tiempo el candidato principal para suceder a Deng Xiaoping)⁶.

Durante estos días, las protestas electrónicas vieron la luz, vía las redes informáticas manejadas por los estudiantes chinos del extranjero, dando como resultado una de las manifestaciones más conocidas acerca del potencial de los nuevos mecanismos de comunicación ⁷. Teniendo esta experiencia como referencia, es que vemos cómo las nuevas tecnologías, en este caso, las redes y comunidades virtuales (como twitter) no son las que originan o germinan movimientos, pero sí logran un impacto a través del cual, se logra movilizar a la gente, creando así el salto del actuar virtual vía ordenador o dispositivo móvil, a la acción real, sin necesidad de una máquina como intermediario.

Regresando a la actualidad, y como se apunta en párrafos anteriores, los países de oriente fueron los primeros en experimentar este tipo de cambios en dinámicas tanto de información como de gestión de la misma a través de las redes sociales actuales; las diversas movilizaciones llevadas a cabo en Egipto y Siria, por ejemplo, tuvieron reflejo en twitter, particularmente, que sirvió como herramienta a través de la cual se daba a conocer información actualizada, así como abarcar una cobertura más amplia, haciendo llegar la información a más personas que participaban en el conflicto.

⁶ Tomado de Wikipedia, 2014
(http://es.wikipedia.org/wiki/Protestas_de_la_Plaza_de_Tian'anmen_de_1989)

⁷ Castells, 1999, pág. 387.

Tema aparte es el relativo a las elecciones, donde el papel jugado por twitter ha ido más allá del simplemente informar. Casos como en Estados Unidos, donde las redes permiten medir de manera continua el alcance y popularidad de los contendientes, así como la difusión de sus campañas, logrando llegar a públicos más amplios dentro de la región votante; o como el de Venezuela o Brasil, donde las redes fueron parte determinante para llevar a cabo una segunda vuelta de elecciones, gracias a la constante presión virtual, que posteriormente se trasladó a las calles de las ciudades, donde la sociedad manifestó la inconformidad en cuanto a los resultados de las elecciones, utilizando pancartas con mensajes de reclamo y exigiendo una ronda más.

Cabe destacar (y volver a aclarar) que en ningún momento se ha mencionado que las redes sean las nuevas provocadoras de revoluciones, o de revueltas, simplemente se están usando de manera “inteligente”.

Al referirnos con un uso inteligente, se debe tomar en cuenta que cualquier uso dado a la red, sea cual sea, es inteligente; más bien cabría redefinir esta parte como un uso que se adapta a la situación y se saca partido de la misma, con la finalidad de llegar a más gente, ampliar redes de información, la rápida propagación de la misma, y servir como puente donde convergen las ideas por las cuales estos movimientos se han suscitado, la idea de lograr un cambio.

Así, vemos como los usos de las redes también sirven para generar un cambio completo en la vida diaria de las personas, estén o no dentro de ellas o sean usuarios de las mismas. Las interacciones han permitido que aquello que se gestiona y procesa en el mundo virtual, de manera insólita, dé un brinco fuera de la pantalla, creando así una nueva era en donde nada se queda dentro de la red; retomando la idea que plantea Castells:

“...el rasgo más importante del multimedia es que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura

popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, constituye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad”⁸.

Hoy en día es ya más que común tomar no solo las redes sociales, sino el internet en general como parte de nuestra cotidianeidad, una extensión de nuestro contexto físico, un espacio donde las fronteras se desdibujan en la mayoría de los ámbitos; así como los historiadores Briggs y Burke describen en a manera de conclusión en su novela:

“Los medios difuminan los hechos por una variedad de razones educativas, económicas y culturales, pero no ha sido éste el principal tipo de difuminación que se ha producido. A partir de los años noventa, muchas veces se han omitido las fronteras: entre distintos medios; entre lo experimental y lo establecido dentro de cada uno de los medios; y dentro de la cultura, entre superior e inferior o entre la tira cómica y la historia ilustrada. Lo mismo ha sucedido con las fronteras entre disciplinas y entre crítica literaria y cinematográfica y ficción, en particular la ciencia ficción...

Para el sociólogo e historiador norteamericano Bruce Mazlish, que dirige un programa de humanidades y ciencias sociales en el MIT, “ya no podemos pensar en el hombre sin una máquina”.⁹

⁸ Castells, 1999, pág. 405.

⁹ Briggs y Burke, 2002, págs. 357-358

2. Descripción de la red: Twitter en México

Facebook, con casi 12 millones de usuarios mexicanos, y Twitter, son las dos redes sociales con mayor uso en México, y que sin duda, seguirán creciendo, apoyados en parte, por la masificación de la banda ancha móvil inalámbrica y la continua disminución de precio en la mayoría de los dispositivos celulares, smartphones y celulares convencionales, así como la constante innovación tecnológica que permite tener cada vez tener un acceso directo a la red gracias a los dispositivos móviles como lo son tablets, laptops o híbridos de las mismas¹⁰.

1. 1.8 millones de usuarios, pero sólo 960,00 activos (un post en los últimos 60 días), teniendo un gran crecimiento.
2. Sólo el 17% del total de usuarios en Internet se encuentran en México.
3. Twitter representa 17% de los usuarios de la Internet en México.
4. Es la red de las mujeres, cerca del 60% de usuarios.
5. 14% de los usuarios publica algo en Twitter 2 veces al día.
6. 31% usa Tweetdeck como cliente para Twitter.
7. 62% se encuentra en el Distrito Federal.
8. 9% de las conversaciones son con otros países.
9. El martes de 3:00 pm a 7:00 pm sigue siendo el momento de mayor tráfico en Twitter por parte de México.
10. 1 de cada 12 mensajes usa un #hashtag.

¹⁰ Con información consultada en <https://lmentalmkt.wordpress.com/2014/02/19/nuevas-estadisticas-de-social-media-que-necesitas-saber/> basado en un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

Twitter, en su concepción de red social comunicativa, tiene una naturaleza subjetiva (como la mayoría de temas y estudios que hacen referencia a la sociedad en general), ya que cada persona le da un uso diferente; mientras unos lo usan para estar al tanto de la vida de sus personalidades favoritas (ya sean cantantes, artistas, actores o personajes líderes de opinión), conocer los acontecimientos que pasan a nivel mundial o local a través de los perfiles de las grandes agencias de noticias, para reír con las millones de cuentas cómicas que hay, o para sentirse identificados en un grupo o formar parte del mismo. *“Las redes de comunicación a través del ordenador, dentro y fuera de Internet, se caracterizan por su penetración, su descentralización multilateral y su flexibilidad”*.¹¹

A nivel personal, podemos abordar todos estos usos, mientras que a nivel empresarial y profesional la dinámica cambia, siendo el principal uso el promover marcas y productos, resaltar las cualidades y acciones de una empresa o publicitar nuevos lanzamientos o servicios, al mismo tiempo que se busca mantener una imagen sin cambios que permita una mayor identificación de las marcas y penetración con las personas, logrando un reforzamiento de la imagen.

¿Qué es lo que orilla a la gente a elegir Twitter? Es precisamente esa la parte donde McLuhan entra al quite: *“el medio es el mensaje”* se refiere a que, dependiendo el mensaje que queremos transmitir (así como la intención y efecto tentativo que se tiene con el mismo), se discriminan los medios hasta encontrar el óptimo que cumpla con los requerimientos que el propio mensaje esta autodictándose, haciendo un balance que, retomando la parte económica, se conoce como coste-beneficio (se pone en una balanza los pros y contras que dicho mensaje pueda tener en los diversos medios, haciendo entonces un análisis para ver en qué medio, el mensaje puede tener un mejor desempeño).

Al seleccionar Twitter por encima de las otras alternativas, es porque hemos evaluado al mensaje, y efectuado un juicio con el cual el propio se adapta al entorno del medio. El medio se convierte de esta manera en el mensaje, ya que el

¹¹ Castells, 1999, pág. 388.

mismo medio conlleva la intención: no se puede adquirir el mismo efecto de un mensaje en ambos medios (un mensaje sarcástico puede ser un éxito en twitter, mientras que en facebook puede generar controversia ya que se trata con gente que, de cierta manera, es más allegada a nosotros y/o puede herir subjetividades. Esto no se excluye de twitter, pero la misma dinámica que acompaña a la red, sobre el tiempo y su constante genere de información, hace que el mensaje se pierda y con él su vigencia, por lo cual no perdura en el colectivo creado).

Del mismo modo, McLuhan propone darle una mayor importancia a la comprensión del medio, evitando los juicios hasta no evaluar los efectos del mismo medio.

Si bien, el estudio sobre los efectos de Twitter y otras redes sociales son nuevos, no han logrado una profundidad suficiente en comparación con los medios tradicionales, han servido de ensayo para poder determinar elementos básicos, como se menciona anteriormente. Del mismo modo, al encontrar toda la versatilidad que ofrece Twitter de servir como nuevo medio de comunicación, red social y espacio de interacción, es donde radica la principal muralla que impide un estudio completo; a manera de metáfora, al realizar una publicación de twitter es como accionar el mecanismo de rocío en una botella de spray, que sabemos cuál es la acción, pero la dirección que el contenido toma, así como el lugar donde va a parar es difícil de determinar, y al mismo tiempo, no tiene las mismas consecuencias dos veces seguidas.

Esta versatilidad de la red nos permite un mundo de interacciones, que van desde lo banal, hasta lo ambicioso, pero al final, todo converge en un punto, el reconocimiento ante los otros. Esto es lo que Castells hace mención en el desarrollo de la comunicación electrónica y los sistemas de comunicación, los cuales permiten la acelerada separación entre proximidad espacial y realización de funciones en la vida cotidiana: trabajo, compras, entretenimiento, salud, educación, servicios públicos, gobierno y demás¹².

¹² Castells, 1999, pág. 427.

Es aquí donde partimos a cuestionarnos ¿Qué hace a Twitter resaltar de entre las demás redes sociales? ¿Ingresamos para socializar o para promover nuestras ideas y pensamientos? Con esto surge otra interrogante: ¿Es acaso Twitter un gran mercado de ideas disfrazado de red social?

2.1 Experiencias de uso

Para definir la experiencia de uso dividamos el concepto en dos partes: "experiencia", de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; por otra parte, "uso" es el empleo continuado y habitual de alguien o algo.

Teniendo estas dos definiciones, podemos generar una sola, siendo la **experiencia de uso** aquellas circunstancias vividas dentro de la red social que empleamos de manera continua a cada momento que ingresamos, ya sea para revisar perfiles de otros usuarios, generar y publicar contenido dentro de nuestros perfiles, con quien interactuamos, a quién decidimos seguir y que es lo que consideramos interesante para leer, de igual forma engloba el tiempo que le dedicamos, así como la decisión de qué es apto para publicarse y qué no.

Pareciera entonces, que es prácticamente lo mismo que hacemos en nuestro día a día en el contexto físico fuera del ciberespacio, el socializar y conocer gente de forma "normal", pero el cambio radica en el "punto de vista, como hacen mención Briggs y Burke:

"...La "comunidad virtual" parecía fomentada más allá del espacio y del tiempo. ¿En qué se diferenciaba de la "comunidad real"? En este contexto, la expresión "punto de vista" solía divorciarse tanto de la historia como de la economía y política: significaba simplemente el punto de vista de un observador participante en un mundo virtual. La realidad virtual era la instancia local y temporal en la que "el ordenador desaparece y tú te conviertes en un fantasma en la máquina"¹³.

Con esta definición, tenemos más claro el panorama al recalcar que cada quien se conduce de forma diferente dentro de la red, si bien algunas experiencias se comparten o tienen un mismo hilo conductor (sector empresarial por ejemplo), en definitiva todas son diferentes; como se menciona en un principio, el reconocimiento es la meta, sin embargo, el camino a recorrer es diferente para

¹³ Briggs y Burke, 2002, pág. 362

todos los usuarios, así como el resultado que se puede generar de acuerdo a dichas experiencias.

“Más allá de la interacción social ocasional y los usos instrumentales de la comunicación a través del ordenador, los observadores han detectado el fenómeno de la formación de comunidades virtuales... por ellas se entiende una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en la misma meta. Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas, como es el caso de la oferta de conferencias o los sistemas de tabloneros de anuncios, o formarse de modo espontáneo por redes sociales que siguen entrando en el sistema para enviar y recuperar mensajes con una pauta temporal elegida (ya sea en tiempo real o demorado)...”¹⁴.

¿Qué hace diferente el camino, si todos hacemos el mismo recorrido una vez que nos registramos e ingresamos a twitter? El asunto que lo hace diferente es la forma en que se expresa la gente, la versatilidad que ofrece, la finalidad por la que decide integrarse a esta macro red, así como lo que decide que la gente lea de él, además del tipo de audiencia a la que quiere llegar, y la forma en cómo mantendrá a dicha audiencia a la expectativa de lo nuevo que escribirá o compartirá, situación que Castells refiere como generación de culturas e identidades colectivas, basadas en la comunicación y las relaciones que los mismos tejen tanto con la naturaleza, como entre ellos mismos¹⁵.

Todo ello deriva en dos de las opciones que la premisa “el medio es el mensaje” contiene, *el usuario es el contenido* y *el medio es la relación*, mismas que más adelante se abordarán y ejemplificarán.

¹⁴ Castells, 1999, pág. 395.

¹⁵ Castells, 1999, pág. 41.

2.2 Evolución dentro de la red.

Es inevitable, no seguimos siendo los mismos desde que nacimos hasta el día de hoy; incluso, no somos los mismos que hace un año, o hace un mes. La evolución es parte de nuestra naturaleza. Tratamos de adaptarnos a las situaciones, lo cual crea un cambio en nuestra forma de concebir nuestro entorno, así como la forma en que nos movemos a través del mismo.

Así como evolucionamos en cada aspecto de nuestra vida, también las redes evolucionan, y nosotros con ellas. En el caso de Twitter y sus usuarios, vemos claramente que todos (incluyéndome) han mostrado una concepción cambiante hacia la red, que depende de la etapa de vida que llevan dentro de la misma, así como gracias a la experiencia adquirida y vivida dentro de la red. No somos ni tenemos la misma imagen virtual que cuando empezamos a escribir y crear nuestra identidad dentro de la red y al mismo tiempo, la misma red hizo que evolucionáramos en nuestra interacción diaria con el entorno físico que nos rodea:

“...Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo modelo tecnológico...”¹⁶.

Es entonces, que una vez registrados en Twitter e iniciado el reconocimiento del nuevo entorno, nos encontramos reconfigurados por la plataforma, que gracias al uso que le vayamos dando, ira definiendo el tipo de usuario en el que nos convertimos, forjándonos una identidad con base en la imagen que los demás usuarios perciben de nosotros, siendo en ocasiones traspasados estos elementos y llevados fuera del ciberespacio, viendo nuestra realidad, fuera del ordenador, desde una perspectiva diferente.

Sharon Tapia (@sharonfit) usuaria de Twitter desde 2009, comenta que en un principio, la actividad que tenía dentro de la red era la de publicar pensamientos

¹⁶ Castells, 1999, pág. 88, haciendo referencia al nuevo modelo tecnológico como aquel que se rige en base a las herramientas emergentes de manejo, procesamiento y envío/recepción de información, en el caso de este ensayo, refiriendo a las formas crecientes de interacción a través de redes sociales como el caso de twitter.

poéticos y frases de autores reconocidos, así como el compartir mensajes sobre sus estados de ánimo y las actividades que realizaba día a día. Con el pasar de los años, gracias a la pequeña red que construyo basada en personas que se dedican al mundo del deporte, así como su incursión en la vida diaria de dicha práctica, la llevo a modificar por completo sus publicaciones, siendo ahora su principal contenido publicaciones relacionadas con el mundo del “Fitness”.

Basada en sus experiencias, ella publica tips de nutrición, ejercicios, manejo de posturas, así como mensajes motivacionales referentes al deporte, aunque no deja de lado el hecho de compartir alguno que otro mensaje con fines cómicos o de gracia, algunos de ellos, igualmente marcados por el mundo en el que ella ya está inmersa.

El tiempo que llevamos dentro de la red también define el tipo de usuario que somos, ya que en un principio, no sabemos a qué nos estamos metiendo (si bien tenemos una noción, es completamente diferente una vez registrado e iniciando actividades en la red), y es, a través de la experimentación e interacción que vamos creando, que nos va definiendo como tipo de usuarios, y que de igual forma, define la experiencia de usuario que tenemos dentro de la red.

Un punto que va de la mano con lo anterior tiene que ver de igual forma con el motivo por el que decidimos ingresar a la red, ya sea moda, saber de qué es de lo que se está hablando, o por simple curiosidad, serán determinantes en la construcción de nuestra experiencia y logrará crear una vista previa de lo que esperamos de la red.

Por el contrario, las empresas y cuentas especializadas tienen definido desde un principio el tipo de uso que le dará a la red, ya sea para promocionar y posicionar ciertas actividades o elementos destacables en el caso de las primeras, o siendo un canal de información y retroalimentación acerca de un contexto determinado, como el caso de las segundas, hablando en este caso, de las cuentas de periódicos o noticieros.

Para las cuentas de noticieros y personas ya identificadas como fuente de información fidedigna, ya tienen una concepción clara y consciente de lo que son y la forma en cómo deben verse dentro de la red; para ellos, mantener la imagen que ya está construida es la principal guía que siguen, por lo que reconfigurar su identidad e imagen no es necesario, y al contrario, lo más importante es mantener lo más estable posible esa condición, con la intención clara de que se recuerde y se complemente con lo previamente construido.

Estas dos partes, empresas y cuentas especializadas, muestran su evolución en cuanto a la forma de destacar ciertos mensajes, o en saber priorizar la información, además de la forma en que interactúan con sus seguidores y en la forma en que ellos deciden a quien seguir, ya que en esta red social, las personas a las que se eligen leer, pueden determinar la imagen y el tipo de experiencia que se va a tener.

Con todo esto, se sustenta una variante de *el medio es el mensaje*", "**el medio es el contenido**": para comprender el mensaje, no hay que obsesionarse con el contenido, ya que el mismo puede ser una distracción de lo que en realidad se quiere comunicar (el contenido de un medio es otro medio). Cada medio tiene sus contenidos específicos, pero en un inicio, se apropian de contenidos del medio precedente para tener algo con que llenar su vacío, hasta el punto de reconceptualizar dichos contenidos y adaptarlos al medio, brindando un nuevo contenido y por ende, un mensaje completamente nuevo.

En el caso de Twitter, existe la posibilidad de que el proceso sea bidireccional, es decir, que el contenido generado en Twitter (diseñado en exclusivo para este macrocontexto virtual) sea retomado y adaptado para los medios tradicionales, o bien, que el contenido generado en estos, sea reconceptualizado y llevado a un nuevo espacio (el espacio de Twitter) y permita una nueva forma de apropiación colectiva, misma que se va a reconfigurar dependiendo del conocimiento previo que el individuo tenga, así como la forma en que concibe al colectivo que tiene como comunidad en su red.

La evolución también se presenta en la reconfiguración de tareas dentro de las mismas organizaciones, ya que como bien nos plantea Castells, “... *debido a las necesidades de interconexión de las nuevas organizaciones, grandes y pequeñas, los ordenadores personales y las redes informáticas sufrieron una difusión explosiva...*”¹⁷, que si bien, en un principio fue exclusivamente para mantener la comunicación interna, hoy en día, es de prioridad generar la comunicación multidireccional, tanto hacia el interior como al exterior con los potenciales clientes y/o inversionistas, al igual que los ordenadores y los nuevos artilugios tecnológicos están sufriendo una gran demanda gracias a la facilidad de conexión que permiten.

Otra etapa de evolución dentro de la red social se observa desde el contenido que se publica, la imagen de reconocimiento o “avatar”, así como la micro-descripción de nuestra persona (llamada dentro de Twitter “Bio”, diminutivo de biografía) en nuestro perfil, con el cual la gente puede darse una idea de lo que somos y reflejamos en lo virtual. Para cuentas determinadas, puede ser la misión y visión de las empresas, su slogan o frase publicitaria en el caso de las marcas o productos, o el tipo de información que se presentará en el caso de cuentas de noticieros o revistas de interés específico.

Vemos que la evolución abarca desde la forma de diseñar y estructurar el perfil, hasta aquello que escribimos y con quién decidimos interactuar, la forma en que escribimos y aquello que se decide hacer público y lo que no, nuestra participación en ciber-discusiones de interés general, o tomar partido de algún movimiento en pro de alguna causa. Sin mencionar la creación de un nuevo lenguaje: Al final, todo gira en torno a una cuestión, lograr crear, o pertenecer, a una comunidad virtual determinada por intereses en común y que puede o no ser decisión de nosotros.

¹⁷ Castells, 1999, pág. 198.

2.3 Desde el primer tuit, hasta la actualidad.

Al principio de cada aventura nueva, no sabemos a ciencia cierta a donde nos dirigimos con exactitud. Todos tenemos al menos una noción de lo que es estar en Twitter, pero una vez dentro, si se le agarra el gusto (y se sabe manejar bien la información y el motivo por el que se adentra uno) se vuelve una adicción y se hace una relación de “amor-odio” con la red.

Otra determinante, al momento de entrar a Twitter, y que muchos usuarios hacen hincapié en ello, es que dentro de la red “nada debe de tomarse tan en serio”. ¿Por qué es esto? Por lo mismo que encontramos un micro mundo donde mucha gente converge, y como en la vida cotidiana fuera de la red, nos encontraremos con gente que no comparte nuestros intereses.

De cierta forma, es difícil, más no imposible, analizar todo el historial de ciertas cuentas hasta dar con las primeras publicaciones de los usuarios. Al ser Twitter una parte de la magna red informática que conforma el internet, podemos encontrar miles de cosas que pueden desviarnos de la búsqueda.

Como bien Castells lo menciona *“...la www permitió el agrupamiento de intereses y proyectos de la red, superando la caótica y lenta búsqueda previa a su existencia. En virtud de estos agrupamientos, los individuos y las organizaciones pudieron interactuar de forma significativa en la que se ha convertido, literalmente, en la telaraña mundial de comunicación interactiva...”*¹⁸. Esta gran telaraña, que bien empezó a través de los ordenadores, ha dado un gran brinco, al trasladarse a los dispositivos móviles como tablets y celulares, que permiten un mayor nivel de conexión y movilidad, logrando así un nexo invisible que permite estar al momento siempre conectados los unos a los otros, no sólo con la red, sino también con la infinita información que circula dentro de ella y sus periferias.

¹⁸ Castells, 1999, pág. 385; referencia que a su vez, el autor tomó de otro autor (Markoff, 1995.)

Con motivo de su octavo aniversario, la red lanzó una herramienta llamada “First tweet”¹⁹, con la cual, al ingresar el nombre de usuario, se despliega la primera publicación hecha, mostrando la fecha y hora de la misma, sin importar el tiempo que se lleva dentro de la red. Así, por ejemplo, conocemos que el primer tweet de la red fue escrito por el fundador de Twitter, Jack Dorsey, el 21 de marzo de 2006, fecha para la cual, aun no se lanzaba al público pero ya generaba interés, hasta que en julio del mismo año se hizo pública, empezando a crecer y a ganar popularidad entre los usuarios comunes y aquellos que se dedicaban al campo periodístico.

Gracias a esta herramienta podemos analizar cuáles fueron los primeros tuits de las personas con sólo ingresar su nombre de usuario. Así, el recordar la primera publicación nos permite tener un pequeño panorama de cómo es que las personas empezaron a interactuar, y al compararlo con la actualidad, podemos ver diversos cambios de varias escalas.

De igual forma, con esta herramienta damos un vistazo al nacimiento de una nueva forma de expresión, que si bien es exclusiva de aquellos que tienen un perfil dentro de Twitter, está logrando superar su propia barrera, logrando saltar a otros medios e incluso redefiniendo la forma en que nos expresamos en otros contextos (reconfiguración del diálogo y del vocabulario propio, al incluir en nuestro argot diario palabras que en su momento eran exclusivas de este espacio). Así mismo, un nuevo abanico de información se abre, permitiendo mayor diversidad de mensajes provenientes de diversas fuentes, logrando contrarrestar de cierta forma los pensamientos que Briggs y Burke tenían sobre los medios tradicionales en cuanto al contenido de los mensajes que los mismos ofrecían:

“El comentario contemporáneo sobre televisión, en países en los que el modelo de ésta dependía del debate, insistía más en sus implicaciones globales que en las nacionales, que fue lo que hizo Marshall McLuhan cuando en 1960 introdujo el concepto de “aldea global”. Sus tan publicitados libros posteriores, empezando por “La galaxia Gutenberg”

¹⁹ <https://discover.twitter.com/es/first-tweet>

(1998), llamaron la atención sobre las características intrínsecas de medios de comunicación particulares, incluso la prensa, la radio y la televisión...

...En todos ellos insistió obsesivamente en el abanico de medios por encima de los mensajes y su contenido, sin prestar atención a las diferencias nacionales o sociales en el seno de países que junto con las estructuras educativas, influían directamente en los modelos de control, el espectro de contenidos y los estilos de presentación.²⁰ Pp. 273-274

²⁰ Birggs y Burke, 2002, págs. 273-274

2.3.1 Primeras experiencias

Suena increíble cómo es que a partir de la forma en que se expresa en esta plataforma se puede llegar a una conclusión muy subjetiva (y con posibilidades de ser errónea) de la forma de ser de una persona a la cual se le da seguimiento. La primera impresión va cambiando conforme cada usuario, ya que para unos los criterios de selección de quién leer y quién no, pueden ir ligados a rasgos como lo son la ortografía, lo que se expresa o lo que se debate dentro de este gran espacio, así como las descripciones efímeras que leemos en cada perfil, que van desde lo más absurdo, hasta lo más refinado, e incluso, la reacción que nos genera el leer algunas de las publicaciones.

Arely Figueroa (@Aryfafa) cuenta que sus principales motivos para decidir si sigue o no a un usuario es la reacción que genera en ella las publicaciones: “si me sacan una sonrisa, o me hacen reflexionar, o tienen comentarios que a mi parecer son buenos o interesantes sobre algún tema en particular, el que sea que me interese al momento, lo sigo”.

Por el contrario, para Miriam Valenzuela (@vmmiriam_) el seguir a alguien implica un proceso de investigación, donde tiene que corroborar qué tipo de contenido genera, el cual debe tener afinidad a sus ideales culturales y gustos; en caso que sea una persona conocida en su contexto tangible, o algún líder de opinión o personaje con impacto en alguno de sus intereses, no aplica su investigación, por lo que enseguida empieza a seguir a cierto personaje o conocido.

Nos adentramos a un nuevo espacio donde nuevas ideas se generan y trascienden a la realidad fuera del contexto cibernético (ya que hoy en día lo que se vive a través de estas tecnologías también se considera real, puesto que ejerce un efecto sobre nuestro actuar y pensamiento, aunque no sea tangible, pero existe).

Al mismo tiempo, están surgiendo nuevas formas de interacción, las cuales McLuhan ilustra con la idea de la ecología de medios: aquellos nuevos espacios creados y que van siendo humanizados gracias a la interacción que ocurre en los

mismos, sirviendo como nuevos espacios donde se gestionan ideas, se manejan y crean nuevas culturas, y que sirven como nuevo ecosistema que coexiste con el mundo, de suerte que ambos se retroalimentan con el contenido que ambas generan.

Si bien McLuhan no fue el pionero en la definición de ecología de los medios, fue el primero en utilizar analogías y metáforas que involucraban al mundo de la naturaleza combinado con los medios electrónicos. Fue Neil Postman (1968) quien introdujo de manera formal el término, pero todo inspirado en las metáforas de McLuhan sobre las cuestiones ambientales y de la ecología misma en relación con los medios.

2.3.2 Primeras expectativas contra expectativas actuales

Este apartado es puramente pragmático, sirve para ejemplificar de mejor manera la idea de McLuhan acerca de “el usuario es el contenido”, así como “el usuario es la relación”. Basado en las experiencias de diversos usuarios que reflejan las diversas experiencias de uso, así como el tipo de información que permiten fluir y en base a la comunidad virtual que a lo largo de su estancia dentro de Twitter han logrado cosechar.

@vmmiriam_ menciona que en un principio, creó su perfil para estar a la vanguardia, estar en contacto con sus conocidos y personas famosas que admira, etc. Su primera expectativa fue eso. Con el paso del tiempo, esto cambió, ya que de acuerdo a sus palabras: “he aprendido a utilizar *Twitter* de una forma moderada, para mantenerme informada y compartir algunas cosas, de esta forma no absorbe todo mi tiempo y es más funcional.”

Para Greta Díaz (@gretagvc), el tener y pensar en Twitter era algo “aburrido e impersonal”, y sentía una mayor afinidad con Facebook, cosa que ha cambiado con el paso de los años: “...Tal vez ahora soy más extrovertida de lo que era, creo que poco a poco se va perdiendo el pudor (no encuentro la palabra adecuada para ello)”.

Ambas usuarias, con nivel de estudios universitarios, tienen en común que empezaron publicando cosas personales, viendo a Twitter como un “diario personal público” o un “buzón de quejas”, pero que con el paso del tiempo, se ha ido modificando ese uso; por una parte, aprendiendo a usar la herramienta de información que ofrece (en el caso del primer usuario), y en el otro, consolidando su contenido con un toque de libertad, perdiendo el pudor como menciona, y haciendo de sus publicaciones más humorísticas o sarcásticas sobre su día a día, logrando que sus receptores se identifiquen con algún tema o mofa en particular.

Conforme se adentra la gente en cuanto a uso y crecimiento de su red propia, se van viendo afinidades y se refinan los contenidos para mantener unida a la comunidad que se va formando. Todos nos volvemos posibles receptores del

sinfín de contenidos que se barajan a cada minuto, y es solo cuestión de voltear a echar un vistazo rápido para generar una empatía con las publicaciones de usuarios que, a pesar de la distancia, se encuentran unidos por ideales particulares.

La propia versatilidad de Twitter permite diversas oportunidades de interacción y uso del mismo, pero de igual forma, en este punto es donde radica el punto débil para su análisis, ya que al formarse infinidad de caminos a seguir, se vuelve muy difícil e impredecible el rumbo que las investigaciones pueden tomar.

Dentro de dicha versatilidad, podemos analizar el caso de Ximena Barragán (@XimenaYya), quien descubrió Twitter navegando por la red, sin necesidad de que alguien le dijera que se uniera o por formar parte de una moda o algo que su círculo social físico le comentara; para Ximena, el acceso a la información que Twitter permite fue la motivación a crear una cuenta, de igual forma que la ocupa como un “egoboot” al hacer publicaciones depresivas o sarcásticas de su diario acontecer, siendo estos los cambios más notorios entre sus primeras experiencias en la red comparadas con las actuales.

En cuanto a ganar usuarios o hacer crecer sus comunidades, los casos estudiados concuerdan en una cosa, la emoción no es algo que sea importante, y al contrario, verifican la calidad de contenido de la persona que forma parte de su comunidad; de igual forma, si dicho contenido es de su interés, se dará la conexión completa.

El anonimato, hablando de las cuentas de usuarios normales, es un recurso que de igual forma se va transformando conforme pasa el tiempo y la experiencia de cada usuario va evolucionando, ya que al momento de crecer su comunidad, ya sea entre conocidos y desconocidos virtuales, se va dejando de lado, ya que siempre existirá ese “receptor en potencia” o el “receptor ya asentado”, que sabrá identificar tanto la forma de escribir, el lenguaje utilizado, incluso la imagen (foto) que refleja nuestra identidad dentro de la red, ya sea auténtica o creada (como los personajes que existen y que no necesitaron de ningún medio convencional de comunicación para legitimarse y ser considerados de dominio público “virtual”).

Casos de usuarios no entrevistados, pero que fueron objeto de estudio, como @hiletrado, @ChumelTorres, quienes junto con los mencionados en previos apartados, de igual forma no están exentos de evolución; el caso particular de Chumel, quien en un principio ocupaba Twitter para promover sus videos de Youtube que eran de tinte noticiero con humor, evolucionaron hasta ser una fuente mas de información verídica, a tal grado de llegar a un grupo televisivo, consolidando de esta forma, un estatus que ya tenía por demás legitimado gracias a su comunidad virtual.

Es entonces que vemos como se desdibuja esa frontera entre lo virtual y lo real, aquello que hace años se separaba como propio del ciberespacio y del contexto real ya no existe, al contrario, ya se conjugaron ambos contextos, siendo uno complementado por el otro y viceversa.

La forma en la que vemos lo virtual diferenciado de la realidad radica en las representaciones simbólicas, las cuales, siempre han formado parte de nuestro entendido social y cultural, y las cuales no se separan como tal, ya que siempre actuamos a través de ellas, tal como Castells hace mención:

“...no hay separación entre realidad y representación simbólica. En todas las sociedades, la humanidad ha existido y actuado a través de un entorno simbólico. Por lo tanto, lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial, no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real...

...La realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica.”²¹

²¹ Castells, 1999, págs. 404-405

Ya no se puede entonces hablar de un entorno virtual como tal, sino de cómo el ciberespacio se ha vuelto una extensión del contexto físico; y si bien el contexto en el que nos desenvolvemos (el físico) puede existir sin depender del otro, el ciberespacio se nutre de las vivencias y acontecimientos que pasan en su contexto paralelo.

McLuhan se refiere a las tecnologías de los medios como extensiones del individuo, que van siendo creadas y moldeadas a imagen y semejanza del mismo y que sirven como proyecciones de nosotros en el ciberespacio. Dichas extensiones se encargan de derribar fronteras físicas y permiten un nuevo entorno de interacción.

Al mismo tiempo, el autor considera que los medios adquieren el papel de amputaciones que quitan parte de nuestra esencia, al mezclarla con la infinidad de usuarios y demás información que se inyecta con la generación de contenido.

Esta referencia adquiere el papel de contra-argumento a lo referido por los autores manejados en el presente ensayo, quienes postulan el hecho de cómo las nuevas tecnologías individualizan a la sociedad, sumiéndolas en un estado hipnótico en el que no se hay una interacción sin un elemento tecnológico de por medio (viendo este hecho como la amputación). Al ser las extensiones los medios tecnológicos, en donde se crea un nuevo entorno humano gracias a la posición de la ecología de medios, en donde se están llevando a cabo las nuevas interacciones, de modo que la individualización solo pasa a ser en el terreno físico.

Entender la idea de la amputación sólo en la forma en que se suprime la presencia tangible del individuo, y la postura de extensión como una suerte de prótesis que permite la interacción y retroalimentación de lo socialmente manejado en el ciberespacio es la idea principal del ensayo; al igual que entender a los nuevos medios como nuevos entornos que traspasan las ideas que McLuhan (adelantado a su tiempo) tenía sobre cómo de forma cultural, intelectual e ideológica, se está dando un nuevo orden de socialización y espacios establecidos gracias al debate

e intercambio de ideas y posturas acerca de los sucesos que acontecen en el contexto de lo no cibernético.

Estas afirmaciones no fueron tomadas muy en serio entre la comunidad de investigación de esa época, pero hoy día se vuelve fuerte e incluso adquiere un nuevo significado más relevante, al ser la forma más adecuada de entre los demás modelos comunicativos, de poder explicar y ejemplificar de mejor manera cómo es que nos relacionamos y de cómo los medios adquieren un papel más relevante, fuera del aspecto informativo, sobre las reconfiguraciones que la sociedad mundial está pasando.

2.4 Contrastes del inicio a la actualidad

Entre los primeros cambios nos encontramos con cuestiones ortográficas. Diversos usuarios, al encontrarse con una limitante de caracteres, escribían suprimiendo letras o cambiándolas para que el sonido se conservara y el mensaje pudiera ser más largo. Si bien cada quien es libre de escribir lo que se desea en su perfil, debemos de cuidar la forma de expresarnos, ya que nos encontramos en una plataforma donde la creatividad va ligada estrechamente con la ortografía, y es una señal de falta de intelectualidad y seriedad el no escribir ortográficamente bien.

Este elemento si se ve marcado y reforzado con el paso a través de la red, ya que conforme empezamos a expresarnos y nos topamos con un público que nos sigue en cada publicación, se empieza a gestar de forma casi espontanea nuestra comunidad virtual, por la cual, de manera inconsciente, debemos refinar nuestra escritura y mantener el primer nexo que gestó esta interacción, la escritura; de la mano con esto, llega un ejercicio que nos permite mejorar nuestra creatividad y buscamos, de la mejor manera, expresar una idea completa en un espacio reducido de caracteres.

@sharonfit ve esta parte como un elemento que hace a Twitter resaltar de entre las demás redes, el hecho de expresar una idea muy concreta en un espacio reducido, nos pone en una posición donde la creatividad del usuario se desafía, siendo estos usuarios que logran mantener su ortografía intacta dentro de un mensaje concreto, sin rodeos y directo al punto que quieren expresar, aquellos que tienen mayor reconocimiento y poder de atracción con sus seguidores.

2.5 Criterios de selección

Lo explicado previamente no conduce a una cuestión que todos vivimos tanto, a nivel “virtual” (entendiendo virtual como el contexto que se da mediante un ordenador o dispositivo móvil con acceso a internet), como a nivel real (aquel que no necesita de conexión, y que se genera en interacciones *interpersonales tangibles*, cara a cara,), el cual es la selección de qué creer, hablar, convivir, experimentar, etcétera, y que aumenta con la llegada de los medios de comunicación: leer, ver, escuchar, tomar en cuenta, y así sucesivamente: “...*Las nuevas tecnologías traerían consigo más posibilidades de elegir qué ver y qué oír, y cuándo verlo y oírlo...*”²²

Particularmente, todos aquellos que ingresan por primera vez a Twitter (incluido yo, en su momento), tenemos como primer objetivo el elegir seguir/leer las publicaciones de figuras públicas de diversos ámbitos, ya sea del entorno político, deportivo, social o del espectáculo. De igual forma, seleccionamos leer a aquellas personas que conocemos de nuestro día a día, ya sea de nuestro contexto social, amistades o familia, siempre y cuando, obviamente, se encuentren registrados y tengan un perfil dentro de la red social.

Así es como llegamos a la segunda explicación de McLuhan: “**el usuario es el contenido**”: la primer parte de esta explicación menciona, cómo es que en la creación de una nueva tecnología, se busca una ocupación o función que permita su explotación, generando contenido que permita su funcionamiento-objetivo. En twitter, las personas pueden tener su cuenta sin contenido alguno (tienen el medio, mas no el contenido); es hasta que replican los mecanismos de interacción que observan, para empezar a generar contenido y llenar ese espacio en blanco del medio.

Sin embargo, también hay usuarios que, dando un giro a lo presentado en el presente escrito, también se encuentran comunicando sin generar información propia, y son aquellos que se dedican únicamente a redireccionar la información

²² Briggs y Burke, 2002, pág. 306

que obtienen y consideran pertinente o de interés propio, y únicamente ocupan estos medios como tableros de recordatorios, para retomar información e determinado tiempo después, o simplemente, para seleccionar y racionalizar información para uso propio. Estos usuarios también son considerados, ya que tienen sus propios mecanismos de interacción, que si bien no se dan de forma tradicional, permiten una nueva página de análisis dentro de las diversas oportunidades de uso que Twitter ofrece.

Un usuario nuevo es justamente eso, un contenido “en blanco” que se irá gestionando conforme empieza a replicar e integrar a los mecanismos de la red, para dejar ese espacio en blanco.

Conforme nuestra experiencia dentro de la red se va acrecentando, vamos encontrando personas dentro de la red, que se toparon con nuestro perfil y nos empiezan a seguir, y si esas personas nos agradan en cuanto al contenido que generan, se empieza una dinámica en la cual vamos navegando de usuario en usuario, incrementando de esta forma, la información y contenidos que decidimos leer.

Haciendo un pequeño paréntesis en este aspecto, pero que de forma muy atinada, nos lleva a la selección y segmentación de los mensajes que decidimos o no leer, Castells nos explica, a través de los medios de comunicación, cómo es que desde mucho antes se tiene este fenómeno en la sociedad de la información continuamente fluctuante: “...Desde la perspectiva del usuario (tanto como receptor cuanto como emisor, en un sistema interactivo), la elección de varios mensajes bajo el mismo modo de comunicación, con un paso fácil de uno a otro, reduce la distancia mental entre varias fuentes de participación cognitiva y sensorial. Lo que está en juego no es que el medio sea el mensaje: los mensajes son los mensajes. Y puesto que guardan su carácter distintivo como tales, aunque se mezclan en su proceso de comunicación simbólica, desdibujan sus códigos en

él y crean un contexto semántico multifacético, compuesto por una mezcla aleatoria de diversos significados...”²³.

Si bien en los medios de comunicación convencionales (radio, televisión prensa escrita), es en donde se empieza la segmentación y selección de aquello que consideramos de importancia o interés para nosotros, con el advenimiento de las nuevas tecnologías, la gestión y creciente expansión de redes sociales virtuales como el caso de Twitter, refuerzan esta idea que se tiene sobre la individualización y elitismo, así como clasificación, en cuanto a las comunidades virtuales se refiere.

Y esto no solo a nivel de uso personal, ya que también en las empresas y organizaciones se puede ver una nueva forma de estructuración, y que bien los japoneses ya habían predicho; citando a Briggs y Burke:

*“Para la sociedad japonesa, el trabajo se dispersaría en “cabañas electrónicas”, los medios se “desmasificarían” y la conciencia humana se realzaría como flujo global del mensaje desde la “sociedad de la información” acelerada. No es sorprendente, dada esta visión, que, hasta que se acuñaran nuevas metáforas, tomara el relevo y se mantuviera otra etiqueta: “sociedad post industrial”...”*²⁴

Regresando al hilo principal del apartado, un fenómeno particular, en el cual muchas personas buscan generar más seguidores e incrementar su comunidad virtual, se puede apreciar en cuentas que se esfuerzan por crear información o elementos divertidos, de notas curiosas o de promover ciertos sitios web o microempresas.

O bien, cuentas que ya tenían presencia en alguna otra plataforma y alcanzaron un estatus de “fama” (como el caso de los “vloggers” o “youtubers”, personajes que sobresalen por sus publicaciones en forma de videos, con los cuales abordan temas de diversa índole y que se desenvuelven en el contexto físico como cualquier otro individuo, pero que gracias a dichas plataformas, tipo youtube o

²³ Castells, 1999, págs. 404-405

²⁴ Briggs y Burke, 2002, pág. 294

blogs especializados, lograron extender los 15 segundos de fama, colocándose en algunos casos, como nuevos comunicadores, e incluso líderes de opinión para cierto sector o minoría), y que ocupan sus perfiles en Twitter como extensión de sus redes ya existentes, e incluso la colaboración en conjunto con otras compañías o empresas en labores de publicidad online, obteniendo beneficios para ambas partes.

Casos como el de los usuarios “La Dra” (@iauraB), “Eva” (@EvaDeMetal) o “Bruno Darks (@MascaraDeLatex), son claro ejemplo de lo anterior: mientras que la primera es un usuario dedicado por completo a la sátira de lo social con un humor bastante bizarro, se ha hecho de una fama que la ha llevado a presentarse en diversos eventos en lugares de recreación, así como al apoyo de campañas que ayudan a la sociedad, siendo entre ellas, colectas de ropa y ayuda para los desamparados, ayuda en la divulgación de anuncios para diversas organizaciones sociales que buscan una mejor calidad de vida para los animales callejeros, etc.

El segundo usuario, con publicaciones más enfocadas a los temas del amor vistos desde una perspectiva sarcástica, igualmente apoya en la divulgación de avisos de ocasión, así como en la publicidad de diversas marcas, logrando llegar a un target más amplio gracias a sus seguidores. Por último, un personaje que empezó como un comic, pero que hoy en día es un empresario mexicano en el negocio de la venta de ropa y accesorios para los jóvenes, ha encontrado en Twitter una plataforma para apoyar su negocio, a la par que utiliza el humor y sarcasmo de forma inteligente para mofarse de ciertos eventos de la sociedad mexicana, y dándoles el toque que sirve para llevar su negocio a un nuevo nivel.

Como estos tres personajes, hay miles en Twitter (y, como bien menciono en párrafos anteriores) y en diversas otras redes, los cuales ahora definen una nueva idea de “éxito y fama”. Briggs y Burke tocaron este tema en su libro, citando el libro del historiador, profesor y escritor estadounidense Daniel Boorstin, “*The Image*”, haciendo referencia a las cuestiones que dicho autor menciona sobre estas nuevas tendencias en la forma de darse a conocer, formulando el término de “seudoacontecimiento” para describir eventos, como las conferencias de prensa y

los debates televisivos, que se organizan para conseguir cobertura en las noticias y moldear la opinión pública²⁵:

“No solo prestó atención a los “seudoacontecimientos” fabricados en los medios, sino también a los “famosos” o a las “celebridades”, que, a diferencia de los “héroes”, no son conocidas por sus logros, sino por sus imágenes. <<Antes un hombre público necesitaba un secretario como barrera entre él y el público. Hoy tiene un secretario de prensa para que lo mantenga convenientemente a la vista del público>>.”²⁶

Por el contrario, existen otros usuarios que buscan ampliar su red virtual y posteriormente llevar la interacción a la vida cotidiana real, siendo esta una nueva forma en la cual nosotros como sociedad buscamos romper las barreras de la distancia o incluso de los mismos complejos personales, haciendo que las personas nos juzguen y se sientan atraídas a uno a través de lo que escribimos pensamos, y dejamos de lado ya la cuestión física.

Esta cuestión (física) también afecta de cierta forma los criterios de selección de a quién decidimos o no leer, y de igual manera forma parte de la evolución que tenemos a través de la red. Si bien pasamos de ver las cuestiones físicas como “morbo”, ahora pasamos al hecho de sentir que una cercanía y conexión hacia una persona a través de la foto de rostro. Con esto, dejamos esa sensación de sentir que se interactúa con una máquina, y se pasa al ideal de la “persona detrás del ordenador”, aquella que opera la cuenta con la cual se comparten intereses comunes y se mantiene una interacción constante, según sea el caso. Y como bien se menciona en páginas anteriores, se reitera esa nueva tendencia de pensar al individuo en conjunto con una máquina o dispositivo, siendo esta la forma de concebir a quién está detrás de nuestro intermediario inerte.

²⁵ Tomado de la página web “El documentalista enredado”
<http://www.documentalistaenredado.net/115/daniel-boorstin/>

²⁶ Briggs y Burke, 2002, pág. 277. Haciendo referencia a su vez al libro “The Image” de Daniel Boorstin, publicado en 1962.

Con los casos analizados previamente, llegamos a la segunda parte del enunciado “*el usuario es el contenido*”: es imposible separar al mensaje del emisor, y McLuhan lo describía desde el ejemplo de la televisión, donde la persona que se muestra, en conjunto con su vestimenta, forma de hablar, gesticulación y posición, forman parte conjunta con el mensaje a transmitir, del mismo modo que la persona en sí se convierte en el contenido de la televisión.

En Twitter, se ejemplifica con el uso del “avatar” o fotografía que se tiene en el perfil que sirve para identificarnos. Si bien la presencia o comunicación no verbal que se mantiene con el cuerpo son suprimidos en este medio, la forma de escribir, expresar e incluso de interactuar con el círculo de seguidores son ligados a su persona, al individuo, dándole mayor importancia al mismo sujeto que al contenido generado, que al mismo tiempo adquiere importancia por el hecho de ser emitido por dicha persona. Es entonces que la legitimación de una persona proviene en sí de la misma persona, y no tanto por lo que dice. Una vez más, se prioriza el mensaje más que al medio, y en este caso, nuestro usuario es el mensaje mismo de igual forma que el contenido.

2.6 Tiempo y experiencia

Entonces, ¿qué pasa desde la primera publicación hasta la actualidad? Eso dependerá de la antigüedad que se tenga dentro de Twitter. Y para cada usuario es diferente la experiencia, ya sea una empresa o alguien que entra por curiosidad, todos han tenido una evolución, aunque sea mínima, dentro de la red; por una parte, para las empresas, si bien en un principio puede ser una herramienta de posicionamiento y reforzamiento de imagen (como pueden ser empresas de renombre mundial), para otras, puede ser la ventana que les permita brincar al campo de la competitividad y el reconocimiento de nuevos y posibles consumidores, así como un sector con el cual elegir y dirigirse a los públicos metas, como el caso de @MascaraDeLatex, previamente ya comentado.

Por otro lado, hablando de personas que son usuarios comunes, vemos que ocurre un proceso de reconocimiento con el otro, la identificación con usuarios y empresas, el seguimiento de acontecimientos importantes, o el destacar su día a día, tratando de encontrar la convergencia con los demás, incluso, encontramos la creación de lazos con otros usuarios que, sin tener algún acercamiento físico o compartir un espacio físico en común, permiten ser un nuevo nexo que puede generar nuevas amistades e incluso conexiones laborales.

Al final quien se encuentra en Twitter es por un motivo: el comunicar y ser objeto de comunicación, y que bien puede ser descrito desde el punto de vista de Castells (que se enfoca principalmente en la comunicación por ordenadores, hoy en día desplazada a comunicación vía red, si le podemos llamar de una forma) como *“el medio utilizado por los segmentos más cultos y ricos, y con mayor frecuencia que lo contrario en las áreas metropolitanas mayores y más sofisticadas”*²⁷.

De igual forma, vemos como en un principio, y hasta hoy en día, que Twitter es la red de la expresión libre, donde intelectuales y pensadores de cualquier índole

²⁷ Castells, 1999, pág. 393

convergente en un espacio donde su expresión y sus motivos de comunicación van moldeando la comunidad que les rodea:

“Es evidente que en el futuro cercano se extenderá su uso, sobre todo por la vía del sistema educativo, y alcanzará a proporciones considerables de la población en el mundo industrializado: no será un fenómeno exclusivo de elite, aunque sí mucho menos penetrante que los medios de comunicación de masas. No obstante, el hecho de que se expanda en olas sucesivas, comenzando por una elite cultural, significa que serán sus practicantes de la primera ola quienes determinarán con sus usos los hábitos de la comunicación. Su importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentará la ventaja estructural de las elites que han determinado su formato en la sociedad emergente”²⁸.

Esta nueva configuración de comunicación e interacciones sociales ha dado pauta a un sinfín de cambios que abarcan diversos niveles como bien nos explica Castells, desde la esfera educativa hasta la parte política, dejando entrever el nuevo campo donde las nuevas disputas de poder se empezarán y se están gestionando en cuanto al poder, el de la información:

“...Así pues, aunque la comunicación a través del ordenador está revolucionando sin duda el proceso de comunicación, y por su mediación la cultura en general, es una revolución que se está desarrollando en oleadas concéntricas, iniciadas en los niveles más elevados de educación y riqueza, y probablemente incapaz de alcanzar a grandes segmentos de las masas incultas y los países pobres... la comunicación a través del ordenador podría ofrecer una posibilidad para invertir los tradicionales juegos de poder en el proceso de comunicación...”²⁹.

²⁸ Castells, 1999, pág. 393.

²⁹ Castells, 1999, pág. 393.

2.6.1 Tiempo particular de cada usuario

De manera particular, para cada usuario, el tiempo transcurrido será de igual forma relevante en medida que le impregne importancia al cuidar y fomentar su perfil entre los demás usuarios que lo siguen y conforman su comunidad virtual. Así como la retroalimentación y comunicaciones que ha logrado cosechar entre su círculo, permitirá determinar que tanto provecho ha sacado de dicha experiencia de uso. Es así como se manejan “tiempos paralelos”, siendo en tiempo que cada usuario dedica a su perfil y a general contenido, fomentarlo, a las interacciones que mantiene con su comunidad, haciéndola parte de su cotidianidad, y el tiempo de la información, el cual se maneja como perpetuo, ya que la información no deja de fluir, este o no al pendiente de su cuenta o de lo que pasa dentro de la red.

Este tipo de tiempo (el de la información), no solo es exclusivo de Twitter, sino que abarca todo el espectro de Internet, ya que la información que se genera en el ciberespacio es constante. Twitter entonces viene a ser uno de los muchos “faros” que nos pueden mostrar hacia dónde voltear en cuanto algo de nuestro interés surge de entre los miles de millones de contenidos que existen, y que se encuentran en constante cambio.

Queda claro que, en muchos sentidos de la vida moderna, el tiempo es un factor determinante que transforma no sólo la forma en que vivimos día a día, sino que también los nuevos medios se mueven en este eje, y que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a este cambio para no quedar rezagados en la espiral de información que el tiempo mueve de forma continua y sin descanso; gracias a este cambio, los medios tradicionales han encontrado en los medios modernos una oportunidad de renovación que va de la mano con dichas tendencias.

Es así como el tiempo de cada usuario contrasta con los tiempos “externos”, aquellos que no están bajo su control, pero que pueden converger al momento de usar el tiempo propio para concretar publicaciones o interacciones dentro de la red, o de igual forma, consultar información o contribuir en la misma.

En el caso de empresas con fines específicos, el mismo tiempo determinará las estrategias que deberán seguir y la imagen que desean promover de sus servicios o productos; de igual forma, la retroalimentación recibida por parte de su comunidad (llámese trabajadores o clientes, así como potenciales clientes) tiene su lugar privilegiado, ya que con ellos se basará en analizar el impacto de sus estrategias o generar nuevas, para poder mantenerse a la vanguardia, por lo mismo, es que su tarea se duplica, ya que el responder de forma oportuna y en tiempo, así como mantener contacto con su comunidad, es vital para la estabilidad de su imagen dentro de la red.

Para los perfiles de algún diario o servidor de noticias, el tiempo de existencia (en términos de si es o no una publicación física, ya sea un diario o una publicación semanal o de algún otro formato de distribución), así como el tipo y estilo de información en el que se especialice, serán de vital importancia que concuerden con el tiempo que llevan activos en ciberespacio, y más concreto, en las redes (twitter), ya que no sería veraz ni benéfico para su imagen si se publican notas a destiempo o que no concuerden con los eventos de actualidad, de acuerdo a su contexto geográfico, en primer lugar, y en cuanto a notas de nivel nacional o de acontecimientos que tengan impacto en su actividad, como por ejemplo, en el ámbito económico.

Así mismo, tienen que estar en constante monitoreo no sólo de su actividad, sino de la actividad a nivel general, tanto en Twitter como en otras redes y espacios web de su mismo rubro, ya que de esta forma estará evaluando otras fuentes de información, corroborando que sus notas no contradigan lo que alguna fuente oficial o medio consolidado por la sociedad está brindando como información semejante o referente al mismo tema o situación.

Gracias a la nueva configuración de la agenda pública que se vive con la existencia de Twitter, tenemos que ser conscientes de aquello que pasa a nuestro alrededor para poder estar a tono con lo que acontece y se prioriza dentro de la red, en cuanto a información local o estatal, pero de igual forma, nosotros mismos ahora somos quienes damos dicha prioridad a la información, haciéndola más

relevante o no, de acuerdo a nuestros intereses y aquello que, nuestro círculo en conjunto nos posiciona como de interés primordial.

“En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masa en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogéneas. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.”³⁰ (**Sabbah, 1985, pág. 219**)

La selección de aquellos mensajes que queremos leer se empieza a manifestar; así como en la comodidad de nuestro hogar o espacio laboral decidimos que canal de televisión sintonizar, o que periódico leer, vemos como el mensaje es si es el que dicta nuestras prioridades de información: “...debido a la diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de medios de comunicación, el mensaje es el medio. Esto es, las características del mensaje determinarán las características del medio...”³¹.

Twitter, como medio de comunicación, en su forma más “pura” (por llamarlo de una forma), no se encuentra atravesado por lo político, o por cuestiones ideológicas, e incluso por algún poder fáctico, haciendo que en este medio no se encuentre mediador alguno, como se ve en los medios tradicionales, haciendo que el mensaje sea abierto y libre.

³⁰ Castells, 1999, pág. 372; tomado a su vez de una referencia hecha por Castells de Sabbah, 1985, pág. 219.

³¹ Castells, 1999, pág. 372.

Sin embargo, hay casos en los cuales se colapsa esta cuestión, haciendo que esta libertad y apertura de mensaje se vea interrumpida, y es donde entra en juego un elemento que antes no se tenía en cuenta pero que hoy en día es tema de discusión en diversos gobiernos: la regulación del internet en general (recordando que sin este, twitter no tendría la versatilidad y utilidad que se le encuentra).

Si bien no hay una regulación o un “gatekeeper” como en los medios convencionales, que permita que si y que no es de relevancia, existen ciertos aspectos que se salen de control y que comprometen la libertad del mensaje. Si bien no es tan remarcado como en televisión por ejemplo, existen ciertos aspectos, como por ejemplo, los casos al norte del país, donde el tema del narcotráfico está vetado de las televisoras y periódicos locales de la región, y donde se utilizan las redes para informar a la sociedad sobre los acontecimientos, llámense asesinatos, desapariciones o encuentros entre cárteles, los cuales alertan a la sociedad; sin embargo, se ha logrado cortar ese tipo de flujo de información gracias al hackeo y desaparición de las personas (que a pesar de no usar su identidad y crear un personaje completamente anónimo para informar) como un recordatorio que, incluso en las redes e internet, se tienen que respetar las cuestiones que en los medios convencionales se les condicionó.

Solo como dato, cabe mencionar al tuitero Mario Flores (@mareoflores) quien fue un caso particular en el que, si bien no se vio coartada su libertad de expresión, si tuvo consecuencias que nos hacen dudar de hacia dónde se está dirigiendo este medio y la mediación o no de mensajes. En 2011, un día antes del accidente donde muriera el entonces Secretario de Gobernación, José Francisco Blake Mora, @mareoflores hizo una publicación con tintes sarcásticos, aludiendo a un accidente previo (ocurrido en 2008, donde igual falleció otro Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño), y “prediciendo” que podría pasar algo similar. Su publicación fue la causante de que fuera detenido por la PGR y llevado a interrogatorio, debido a que un día después de la publicación, ocurrió el incidente.

Si bien no tuvo nada que ver, y fue simplemente una mala coincidencia, vemos como en ciertos momentos se puede cortar esa pureza que presenta Twitter de no

estar atravesada por poder alguno, pero que sus acciones o efectos, relacionados con el acontecer político, si tienen una reacción y si se encuentran atravesados. La intención del mensaje, si supera el contexto de la pantalla, y brinca hacia una reacción a nivel sociedad (llámese marcha, protesta, e incluso huelgas), es donde ya vemos una mediación y control del mensaje, perdiendo así una parte de la libertad que en Twitter se caracteriza.

En comparación con los medios de comunicación convencionales, la mediación en radio y televisión tiene pros y contras, siendo ambos ambiguos en muchos aspectos; en dichos medios se plantea una ideología a seguir, la cual permea a todo el espectro que abarcado y que se tiene que cumplir para no tener problemas en la cuestión de funcionamiento, sin duda, debe tenerse cuidado en la información transmitida, debido a que existe, detrás de toda la parafernalia que vemos en los medios, una organización que maneja (e incluso me atrevería a decir que manipula) y define las comunicaciones que se transmiten, situación que en Twitter no existe, pero que en casos como el previamente mencionado, hace cuestionar dicha situación.

3. “Nuevos tiempos para nuevos medios”

A lo largo de 8 años, desde el lanzamiento de Twitter, cada quien ha tenido una forma diferente de interactuar y conducirse en la red que les permite crear su experiencia de uso, que si bien puede tener similitudes con otras personas; es sin duda, altamente personal y subjetiva, con ligeros o extremos cambios entre cada usuario /persona.

De manera general, Twitter ha sido partícipe en infinidad de momentos que, de no existir dicha red, probablemente no hubieran reflejado el mismo impacto que se obtuvo, recordando que la inmediatez de la red hace que la información sea comentada en tiempo real. Y que no necesariamente se cruza con elementos de poder como sucede con otros medios de masas (TV, radio, etc).

El sentido de la información intercambiada entre emisor y receptor en una operación compleja de comunicación nunca será idéntico para uno y otro. Esta diferencia que intenta ser dirimida vía dicho intercambio puede variar dependiendo, en primer lugar, de las condiciones socioculturales y de contexto de cada uno de los interlocutores; también son responsables de estas diferencias la coyuntura, la vivencia experimentada en ella; la información previa que se tenga sobre el tema; y el sistema de valores y creencias a nivel individual. Es por ello que, desde la comunicación como disciplina el valor de la información radica en hacer común estos referentes, vía el lenguaje y la decisión respecto del medio a utilizar para darla a conocer. En el momento en que dicha información presentada adquiere un sentido relativamente compartido para los participantes se da, por un lado: un interés que permite el inicio de un intercambio, pero también la sorpresa sobre “novedades” abordadas que permiten la continuidad del mismo, que hace la diferencia de entre todo lo demás que se recibe.

Como plataforma digital y medio de comunicación, Twitter permite como ningún otro, la propagación de nueva información proveniente de muchas fuentes y hacia muchas fuentes de una forma rápida y con tiempos de retroalimentación que no son posibles en ningún otro medio ya sea digital (correo electrónico, Facebook,) o

los tradicionales: radio, TV, Cine. Esta rápida propagación de la información desde y hacia la sociedad, creemos que ha provocado nuevas formas de relacionarse, nuevas vivencias, y nuevas formas de reacción; más generales, más globales, más actualizadas.

Cada vez que se presenta un suceso importante en cierta parte del planeta, los ojos del mundo voltean a mirar y reaccionan (incluso permiten formas diferentes de intervención dada autonomía de estas redes) como nunca antes a este punto geográfico, sin la necesidad de esperar a que los noticieros vespertinos y su agenda, o el periódico del día siguiente den la primicia. Un ejemplo claro es el caso de CNN que si bien sigue siendo el líder a nivel global en cuanto a información se refiere, ya se empieza a ver una competencia entre quienes proporcionan más rápidamente la información.

Otra explicación del enunciado de McLuhan hace referencia al entorno, "***el medio es el contexto***", refiriendo al efecto que las tecnologías tienen en la creación de nuevos entornos humanos, que no sustituyen los campos antiguos, pero que si enriquecen y permiten una nueva forma de interacción, siendo estos entornos procesos activos que definen la significación que el mensaje emitido tendrá. Los medios en este apartado, pasan a ser ignorados una vez que se familiariza uno con ellos, pasando la importancia al relleno, contenido que el mismo medio tiene. Para el caso de

Los medios de comunicación de la nueva era, si bien no percibimos al medio de manera física, tangible, nos adentramos de forma mental, psíquica, lo cual vuelve a retomar la consideración de medios como extensiones.

Esta idea conlleva a considerar una explicación extra, de ver a los medios como "membranas", haciendo que aquello que se encuentre entre nosotros y el entorno se vuelva parte de nuestro entorno, al tiempo que modelamos la forma en que queremos que dicho entorno sea, mientras nos moldea a la vez, siendo este un proceso cíclico que perdura hasta los últimos momentos de interacción.

En estos nuevos tiempos, los medios tradicionales, se tendrán que preocupar por seguir vigentes a partir de nuevas estrategias de generación y transmisión información más detallada y de mayor calidad y/o profundidad.

3.1 Hechos sociales vividos a través de twitter

Eventos a nivel mundial, como el choque de un avión en el río Hudson en Estados Unidos en 2009, la primavera árabe en el 2010, los diversos movimientos sociales en protesta contra la situación social y económica en España que se iniciaron en 2011, el papel que tomó en los días posteriores al terremoto y el tsunami de Japón en marzo de 2011, los juegos olímpicos de Londres 2012, la renuncia del papa y la muerte de Hugo Chávez en 2013, hasta la situación política que acontecía en Crimea durante los primeros días de 2014, todos estos sucesos han sido magnificados gracias a la red; y no es que no fueran importantes, sino que la red propia hizo que los hechos se tomaran con una profundidad nueva, haciendo que dichos eventos trascenderán el contexto del espacio, superando la distancia.

En este sentido las personas se han ido creando una opinión pública más general y empática referente al mundo entero. Ya no vemos los hechos aislados o únicamente enfocados al contexto regional y geográfico en el que se suscitan, sino que, gracias al quiebre de fronteras que nos permiten las nuevas tecnología (que si bien, ya con el advenimiento de la televisión satelital se ha visto), es que podemos tener una manera más directa de interactuar y conocer al momento los acontecimientos y poder empezar, con este primer acercamiento, a germinar la opinión que podemos o no expresar ante ciertos hechos.

A nivel nacional también se experimentó todo un apogeo de nuevas formas de enterarse de todo aquello que acontecía en las diversas zonas mexicanas, siendo lo que más impacto tiene reflejado en la sociedad es la forma en que vemos y opinamos acerca de la situación política del país (cosa que no es exclusiva de México, pero que si ha tenido trascendencia en nosotros como sociedad gracias a la agenda que los medios televisivos manejan en el país).

El caso del movimiento por salvar el territorio sagrado Wirikuta (lugar considerado de esa forma por sus habitantes, el pueblo Huichol), en el estado de San Luís Potosí, si bien no se originó en medio de las nuevas tecnologías, tuvieron su ayuda de las mismas durante 2012, año en el cual se dio un gran paso al darse a

conocer de manera más globalizada y generando toda una serie de manifestaciones, que empezaron por llamados a manifestaciones pacíficas, la organización de pequeños conciertos y subastas benéficas a la causa (todas ellas, gestionadas a través de redes sociales, con el apoyo de personalidades famosas y nuevos líderes de opinión), y que culminaron en la divulgación de un festival masivo de música que tendría como fines recaudar fondos para el apoyo a la causa y crear conciencia sobre las implicaciones que tendría el desarrollar un proyecto minero en dicho territorio.

Las redes sociales (Twitter, principalmente) fueron plataformas de divulgación y apoyo a la causa “Wirikuta no se vende, se ama y se defiende” (lema que el pueblo Wixárika ya había adoptado para su lucha), y con las que se logró dar a conocer los planes que se tenían para el territorio en disputa; gracias al impacto que se tuvo en estas redes, haciendo del conocimiento de los usuarios la situación por la que el pueblo pasaba, se logró frenar el proyecto; aunque este fue el factor principal, fue un movimiento que ocupó el poder de penetración de las redes sociales para informar a la sociedad.

Otros momentos con mayor impacto y cobertura no vista antes, fueron las elecciones a nivel estatal durante el 2009, hasta las federales de 2012 han sido vistas de nueva forma gracias a Twitter. Las elecciones estatales del 2009 tuvieron un mayor impacto, ya que según los resultados que se lograran, se podría determinar el curso que tomarían las elección presidencial del 2012; se le dio un seguimiento especial (en cuanto al uso de redes sociales y ciberespacios, utilizando encuestas online y generando estadísticas apoyadas en el material generado en estos espacios) a sectores clave, como el Estado de México o Michoacán, y gracias al uso de “hashtags” y el buscador nativo de Twitter, fue posible empezar a cuantificar de manera digital el impacto que se generaba en cuanto a las opiniones vertidas en este espacio, ver las tendencias de las personas, así como conocer el acontecer momento a momento de las jornadas electorales, con lo cual se tenía un amplio espectro de información que la

televisión aún no alcanza, pero que utilizó de manera que complementaba notas y reportajes acerca de dicho acontecimiento.

En cuanto a las elecciones federales, se perfeccionó la cuestión del análisis y seguimiento, se capacitó mejor a la gente que se dedicaba a dichos análisis, y se auxiliaron de nuevas herramientas de búsqueda de información y categorización de la misma (un ejemplo es Wolfram Alpha, un motor de búsqueda que permite generar reportes cuantificables de perfiles en redes sociales, así como sitios de internet), ya que todo el proceso se vio empapado por la actividad de la nueva agenda que se veía configurada gracias a las redes. Se abarcaron todos y cada uno de los momentos que tomaron importancia en esta elección, desde el conocimiento de los candidatos, pasando por los debates y las campañas que cada uno dirigía, hasta el día que la sociedad mexicana salió a las urnas a decidir al actual mandatario.

Así mismo, el seguimiento de cuentas de los candidatos a la presidencia permitió medir los niveles de popularidad y empatía con los ciudadanos que se encuentran registrados en la red, siendo este un nuevo campo donde las elecciones también se debatían.

Un estudio y seguimiento de medios, realizado por el Dr. Octavio Islas Carmona (Licenciado en Sociología, Maestro en Administración y Tecnologías de la Información, así como Doctor en Ciencias Sociales y Docente de la maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México), sobre los candidatos a la presidencia de México durante el año 2012, ejemplificó la forma en que dichos personajes utilizaban los medios digitales como herramientas de campaña.

Para el presente ensayo, únicamente se tomaran en cuenta los perfiles de los dos candidatos más fuertes en la contienda, Enrique Peña Nieto (actual Presidente de los Estados Unidos Mexicanos) y Andrés Manuel López Obrador, quien en las encuestas y posterior resultado oficial, quedó en segundo lugar.

Enrique Peña Nieto (@EPN) contaba con 510,806 seguidores al cierre del estudio (abril del 2012), número que, comparado con la actualidad, se cuadriplica: a 2,863,854 seguidores; en contraste, al final del estudio del Dr. Islas, sólo seguía a 76 personas, cifra que hoy en día no ha incrementado de manera exorbitante como sus seguidores, ya que se mantiene en 214.

En contraparte, Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) contaba con 359,120 seguidores, número que, al igual que su contendiente, hoy en día se cuadruplicó, ya que en la actualidad cuenta con 1,310,292 seguidores; la particularidad con esta cuenta radica en las personas a las que sigue, ya que, durante el periodo de campaña seguía a 861 personas, cifra que en la actualidad se redujo drásticamente, siendo sólo 94 personas a las que López Obrador sigue.

Al ser Peña Nieto ganador de las elecciones, tenía que mantener un perfil activo y llamativo en su cuenta personal; mientras que López Obrador se limitó a ser aún más cerrado en cuanto a las personas que él decide leer y de cierta forma, mantener un contacto con ellos.

Las observaciones presentadas en el estudio resaltaban las limitantes de Enrique Peña Nieto en la forma de expresarse en Twitter, haciendo alusión a que la mayoría de sus publicaciones sólo consistían en consignas y lemas acerca de su campaña; en contraste, se hace mención a un mejor desempeño de expresión en la plataforma de Facebook.

Andrés Manuel López Obrador tiene una similar, ya que su estrategia de comunicación en redes sociales no se muestra efectiva en contraste con los demás candidatos (aquí, el asunto es general, ya que en ninguna red social su forma de expresarse consigue el fin destinado, el ganar campo “digital” y posicionarse entre los cibernautas). El Coordinador General de la campaña de López Obrador, Ricardo Monreal, en su intento de mejorar esta situación, recurrió a los militantes del partido, quienes se encargaban de generar publicaciones “ocurrentes” que enaltecieran la imagen del candidato, siendo estas mismas

publicaciones las que Obrador usaba; la falta de recurrir a un equipo profesional en la materia, fue lo que no ayudo de cierta forma al candidato.³²

Hoy en día su imagen y perfil de usuarios evolucionó conforme a las actividades que desempeñan (al igual que todos los perfiles de usuario en Twitter, ellos no se salvan ni son excepción en el paso del tiempo y la forma en que conciben su red y en qué camino desean seguir dentro de su red).

Enrique Peña Nieto, al ser Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, tiene la obligación, en conjunto con su equipo de manejo de imagen, de mantener informada a la sociedad que lo sigue acerca de los acontecimientos que rodean el manejo y rumbo del país, así como proyectarse como una figura que mantiene seriedad en su cuenta, sin permitirse el lujo de hacer bromas o hacer publicaciones que dañen la reputación o denigren el puesto en el que se desempeña.

En otro enfoque, su reputación en Twitter (y fuera de) no es la más óptima, ya que en innumerables ocasiones el mismo Presidente ha sido objeto de burlas en cuanto a su desempeño en el puesto, se le culpa constantemente la situación social de la nación (pobreza, falta de empleo, inseguridad).

En el otro extremo, López Obrador siguió con su campaña de deslegitimación hacia las elecciones (que por segunda vez consecutiva perdía), y no se limitó al ciberespacio, sino que llevo su incomodidad al contexto “físico”. Es en este punto en el que su estrategia se vio bien desempeñada, ya que se apoyo de las redes sociales para poder convocar a sus adeptos y generar nuevos que compartieran su visión de la situación por la que el país atravesaría.

Hoy en día, su presencia en redes se limita a comentarios sobre el sistema político mexicano y a las constantes observaciones hacia las acciones que Peña Nieto ejecuta como Presidente.

³² De acuerdo a las observaciones y conclusiones a las que se llegó con el estudio del Dr. Islas Carmona, hasta mediados de 2012, obtenidos de [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op\(17abr12\)octavioislas](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(17abr12)octavioislas)

Ambos personajes han desarrollado estrategias diferentes, y en este sentido, un perfil de usuario completamente distinto al visto en el periodo de campaña. Como todos los usuarios, fueron construyendo una identidad digital que reforzara la imagen fija que la sociedad ya tiene sobre ellos, y que concuerda con sus actividades e intenciones: comunicar acciones en pro del país y mantener al tanto de las decisiones, y por otro lado, el mostrar descontento y actuar como agente catalizador que permita la adquisición de adeptos a sus creencias.

3.2 Los retos a los que se enfrentan los medios tradicionales

Sin duda alguna, los medios de comunicación convencionales siguen teniendo repercusión en los acontecimientos de importancia según el contexto, ya que de forma clara vemos que el uso de redes sociales, así como el acceso a internet, atiende de cierta manera a una minoría que se caracteriza por tener el acceso a dichos servicios, además que también influye el nivel socioeconómico y capital cultural que los individuos posean para poder desenvolverse en ciertas redes (y tomando en cuenta que es más abierto el acceso a radio y televisión, ya que la exposición a estos medios es constante y muy rara vez interrumpida), y que, en términos de decisión a nivel social, puede llegar a ser un sector fuerte, logrando que dichas minorías empiezan a tener un mayor nivel de influencia en el momento que dan el brinco del ciberespacio al contexto físico, reuniéndose al otro lado de la frontera digital.³³

Si bien el impacto y repercusión de los medios tradicionales no es cuestionable, la distancia y el tiempo van un paso más adelante en el ciberespacio y redes sociales, ya que se ven desplazados gracias a las ventajas que dichas herramientas virtuales (Twitter) nos ofrecen, desdibujando fronteras y haciendo que diversas cuestiones de la cultura informacional se reconfiguren a tal grado de adaptarse a la demandante y creciente tendencia de manejar la información de manera más rápida, al mismo que tiempo que surgen un sinnúmero de fuentes generadoras de información, haciendo que su validez sea cuestionada por aquellos que tienen un capital cultural elevado, creando de esta forma los nuevos debates sobre qué es nota y qué no, aquello que resalta y aquello que se queda perdido entre el mar de información, o simplemente se complementa con lo que los medios oficialmente reconocidos brindan.

³³ Parafraseando las ideas de Briggs y Burke que tenían sobre las nuevas tecnologías y el impacto que estas representan al momento de ofrecer un nuevo espectro de elección informativa. Briggs y Burke, 2002, pág. 306

De este modo, Castells ya tenía las nociones de este cambio, visto en los medios comunicacionales tradicionales, pero que bien se adapta a la nueva era de las redes sociales:

“...el nuevo sistema de comunicación, [Twitter como tal puede ser manejado como un nuevo sistema de comunicación que permite estar informado y que la información fluya, ya que es parte de su naturaleza] transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de la nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer...”³⁴.

Así como Alan Kay (1970) creó el término de “**metamedio**” para referirse al ordenador por su característica de simular las funcionalidades los medios tradicionales³⁵, se hace presente en Twitter, con la importante adición que incluye los contenidos sin simularlos, más bien haciendo alusión a los mismo y generando su propio contenido, de manera que incluso al ordenador, así como las diversas tecnologías a través de las cuales se tiene acceso a Twitter, las toma como contenido en sí, generando en cada una, un entorno completamente nuevo para el usuario, lo que determina de cierto modo la forma en que se utilizará (no es lo mismo acceder desde un teléfono móvil, que permite una conexión casi

³⁴ Castells, 1999, pág. 408.

³⁵ Kay, Alan, (1970) tomado a su vez de Manovich, Lev:” *Understanding Meta-Media*”, 2005, publicado en <http://www.cttheory.net/articles.aspx?id=493>

ininterrumpida, a acceder desde un ordenador, el cual no permite dichas propiedades de movilidad y libertad).

De esta afirmación, McLuhan hace mención a que el medio que se utiliza para enviar un mensaje es influyente en el mismo y en el contenido comunicativo que tendrá. El medio es el que precede y da forma al mensaje. Lo que nos lleva a otra explicación del enunciado principal, que nos dice que no hay mensaje sin medio, pero en contraparte, si puede haber un medio sin contenido, siendo el medio el que gestione y busque forma de llenar su vacío, de manera que se nutre de contenidos previamente ya publicados en otros medios para poder llenar su vacío, al mismo tiempo que busca la forma que dicho contenido sea único y diferenciable a los ojos de los demás.

Al tratar con profundidad el manejo de información, los medios tradicionales pueden adaptar los contenidos de los nuevos medios y darles un seguimiento especial, suponiendo que la información vertida en internet es excesiva y en ocasiones extensa, pero superficial, en el aspecto que lo vemos como un vasto océano del cual no podemos ver horizonte ni final, por lo cual, la tarea de los medios tradicionales sería la de actuar como cuerda y ancla vertical como las usadas en la práctica de la apnea o buceo libre, donde se descienden distancias en el mar para poder apreciar las maravillas que el fondo del mar contiene a voluntad del individuo, quien decide cuanto bajar y en qué momento regresar a superficie: las nuevas tecnologías representan el océano o mar de información, mientras que los medios tradicionales funcionan como las embarcaciones que determinan en qué punto de la información detenerse y permitir que se descienda a la profundidad del tema, manteniendo un eje sobre el cual no se pierda la intención ni se desvaríe sobre la información que se está tratando.

4. Socializar o promovernos

Como cualquier red social, su principal objetivo es el mantener cerca a personas distanciadas, reencontrar amistades de años, o simplemente tener la posibilidad de enterarse de aquello que los artistas del momento hacen. Pero esta percepción ha evolucionado y se convirtió en algo más profundo.

El hecho que diversas redes hayan prevalecido, otras se modifican y algunas más desaparecen, radica en la importancia que las personas le dan a la misma. Podemos contrastar por ejemplo, a Facebook con Twitter, dos de las redes sociales más importantes en nuestros días, y que han sabido consolidarse entre sus usuarios.

Por una parte, Facebook si mantiene esa parte de socializar, ya que logra un contacto con personas que nosotros decidimos si integran la red o quedan excluidos de la misma, además de ser una red más íntima ya que el contacto es únicamente con gente que conocemos en nuestras interacciones vicarias (aquellas que se dan de forma kinestésica en nuestro diario acontecer), y con las que tenemos nodos de conexión más arraigados, como la sangre, el compañerismo escolar o laboral, así como diversas otras situaciones.

De igual forma, Facebook es más visual, ya que permite compartir y ver dentro de la misma plataforma videos y fotografías, en base a las cuales se puede iniciar o no una interacción con las personas que integran nuestra red seleccionada.

Pasando a Twitter, nos encontramos con una red que permite el contacto con toda aquella persona que tenga una cuenta activa, siendo el único limitante, si es que el usuario lo decide, el escoger quien debe seguirlo y quien no mediante la creación de una cuenta privada (siendo esto una decisión que el usuario puede cambiar cada que desee, aunque con esto frena de manera considerada la interacción que puede tener con alguien mas).

Además de permitir el contacto con otros usuarios, es un medio con un alcance y velocidad superiores a Facebook, ya que la información de cualquier tipo fluye de

manera constante e ininterrumpida, aunado al hecho que, cuando un usuario se conecta desde un dispositivo móvil, puede transmitir en “tiempo real” aquello que acontece a su alrededor, o compartir puntos de vista y opiniones acerca de “X” asuntos.

Con esta situación, vemos la necesidad del ser humano por expresarse, con el fin de ser escuchado y tener cierto reconocimiento e impacto en alguien más. Pero de igual forma, queremos leer más y construir nuestras opiniones a través de lo que los demás comparten, sintiendo esa cercanía de “alguien como yo” que no se encuentra dentro de un televisor, o cuya voz nos acompaña por la radio. Alguien que, como nosotros, tiene la necesidad de ser escuchado y reconocido “virtualmente” por los demás.

¿De qué forma seleccionamos a quien leer? ¿Qué hicimos para que alguien más decida leernos? Los criterios de selección que tenemos a la hora de escoger a quien sí y a quien no leer tienen que ver con las opiniones que se expresan. Podemos encontrar diferentes métodos de selección de acuerdo a la actividad que desempeñan dentro de la red social.

Gracias a su dinámica de expresar opinión, Twitter es una de las redes sociales que intenta rescatar con éxito el uso de la buena ortografía. Junto al hecho de tener la creatividad y capacidad de sintetizar una opinión o expresarse en menos de 140 caracteres, son cosas que motivan a seleccionar a quien leer.

Existen desde aquellos usuarios que siguen a su artista favorito con la intención de enterarse de su actividad diaria, lo que realizan, sus proyectos y sus actividades relevantes, estos usuarios por lo general, tienen más tendencia a seguir perfiles con la misma dinámica.

También están aquellos que siguen las principales cuentas de información oficial (tales como periódicos, revistas, semanarios, noticieros y reporteros que se dedican de forma “oficial” al periodismo), quienes a la par emiten juicios personales acerca de los acontecimientos de mayor y menor relevancia en su

entorno virtual, creando una retroalimentación con otros usuarios o con los mismos medios oficiales de información.

Cuentas de diversión e información variada, tales como aquellos que parodian las situaciones sociales actuales, o quienes brindan humor desde simple hasta elaborado, pasando por aquellas cuentas que permiten conocer de mano de personas inmersas en el ámbito de diversas ciencias y prácticas, como la salud y medicina alternativa, el deporte, religión y temas de cultura general.

Otras cuentas, más empresariales y ejecutivas, que buscan entre sus criterios de selección a clientes potenciales, así como tener un contacto más cercano con aquellos que son fieles a la marca/servicio/producto. Este tipo de cuentas busca algo más, busca que la misma forma de promoción se haga como un efecto bola de nieve, que empiece poco a poco, para poder abarcar los más perfiles posibles.

La forma de pensar aquí adquiere importancia, ya que es nuestra carta de presentación ante los demás miembros de la red, y la imagen física pasa a segundo término, y la protagonista es la forma en cómo expresamos en poco espacio una idea completa, un pensamiento o un punto de vista. Es en este punto donde las cuentas empresariales y uno como usuario normal encuentran una convergencia: el saber venderse.

Entonces pasamos al terreno de “ganar seguidores”: la misma palabra “ganar” ya implica el hecho de disputar algo con alguien, en el caso de Twitter, ganar audiencia fija, a la par de ir creando una imagen y reputación virtual, que puede ser contrastante con la reputación vicaria, o ser una construida a partir del personaje que desarrollamos en los perfiles virtuales.

¿Qué implica el ganar seguidores? Implica un compromiso con otros al poder mantener un canal de interacción latente. Lograr esto a través de compartir nuestras ideas o puntos de vista sobre determinado acontecimiento, o situaciones precarias de la vida diaria, que permitan la identificación del otro, son claves para poder estar ante una importante audiencia que ha elegido seguir lo que tenemos que expresar y lo que deseamos que nos reconozcan.

Vemos que a partir de este punto, pasamos a ser personas que buscamos promovernos entre nuestra audiencia, buscando que la misma audiencia nos promueva entre sus audiencias, logrando con esto llegar a otros círculos comunicativos que puedan recibir nuestro mensaje.

Lo que conlleva a la última interpretación de “el medio es el mensaje”: “**el medio es la relación**”. Es mediante las relaciones que establecemos a través de los contenidos que transmitimos, que se genera una comunicación entre individuos, cerrando el círculo comunicativo al momento de gestarse una relación (que puede ir de alguna respuesta por parte de algún seguidor u otras formas de “notificar” que el mensaje fue recibido y considerado contenido relevante, el marcar como favorito o el retweet).

Se hace mención a la comunicación en nivel de relación vista como “metacomunicación, que es la comunicación sobre comunicación, la retroalimentación recibida que permite ir construyendo una interpretación más estrecha sobre el contenido generado a partir de las relaciones, con lo que deriva que de igual forma “el medio es la metacomunicación”.

¿Socializamos entonces? Claro, ambas situaciones, promovernos y socializar pueden coexistir en un mismo perfil, sin embargo, le damos prioridad a la promoción de nuestro perfil. Castells al respecto menciona que: “... *Aún no está claro cuánta sociabilidad está habiendo en esas redes electrónicas y cuáles son los efectos electrónicos de una forma de sociabilidad tan nueva. No obstante, cabe destacar un rasgo: estas redes son efímeras en lo que respecta a los participantes*”³⁶. Buscamos generar contacto con personas nuevas, pero no como amistad (aunque existen las excepciones), sino más bien como un nuevo espectador de nuestras ideas.

Y cuando socializamos, cuidamos no dar muchos detalles de nuestra vida diaria, para evitar “aburrir” a la audiencia con elementos que no tienen incumbencia o repercusión en sus vidas. La socialización y contacto con amistades es algo que

³⁶ Castells, 1999, pág. 395.

en twitter se cuida y se maneja de diferente manera a como nos manejamos con aquellos que nos leen y son “desconocidos” ante nosotros.

El estatus de desconocidos desaparece en el momento que se empieza a gestionar una interacción, siendo el “follow” el primer paso, seguido de la “interacción activa”, definida como aquella en la que “X” usuario mantiene una retroalimentación con lo que hacemos público, hasta el momento de replicar nuestras publicaciones a través del “retweet”.

Nuestros desconocidos pasan a ser parte vital de nuestra red, no como amigos, no como clientes, sino como espectadores que esperan el momento en que se publique algo nuevo, o una tendencia surja en el momento, para poder empezar a tener contacto con los demás; es donde gestionamos una nueva cultura virtual, la cultura de lo efímero, como Castells define: “ *...una cultura de cada decisión estratégica, un mosaico de experiencias e intereses... una cultura multifacética y virtual, como las experiencias virtuales creadas por los ordenadores en el ciberespacio mediante el reordenamiento de la realidad...*”³⁷.

Con todo esto mencionado nos preguntamos, ¿somos excluyentes entonces? Si bien formamos parte de una gran telaraña de información y gente conectada entre sí, nos encontramos inmersos en una selección que bien podría ir en contra de la naturaleza de Twitter que es conectar, y al contrario, pasamos a impedir esa conexión, logrando así una especie de individualización, donde nos vemos envueltos, como en la vida real, en un círculo cerrado muy selecto dentro de una gran inmensidad de red, millones de mini círculos dentro del círculo mayor, una tierra dentro del mismo planeta tierra:

“-...Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.”³⁸.

³⁷ Castells, 1999, pág. 227.

³⁸ Castells, 1999, pág. 374.

5. Reflexiones Finales

1.- Twitter es una red social basada en el envío de publicaciones cortas que tienen la peculiaridad de no tener un destinatario definido, en donde las posibilidades de comunicación con cualquier persona, se mantienen abiertas según la intención del emisor y efecto que el mensaje tenga, así como el alcance que este eventualmente logre tener.

2.- Se destacan dos tipos de cuentas en relación con contenidos e intenciones con las que cada uno dirige sus publicaciones: los usuarios comunes, que buscan describir su día a día o transmitir contenido de forma aleatoria o siguiendo una línea particular; y las cuentas especializadas y/o empresariales, aquellas que buscan el empoderamiento de una marca o servicio, al mismo tiempo que persiguen el mantener constante una imagen que puede estar o no por demás ya consagrada y legitimada.

3.- Haber optado por la línea argumentativa presentada, permite ver de forma empírica los 4 elementos que definen el postulado de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”:

-“el medio es el contenido”, que nos indica que la obsesión por el contenido puede distraer de la intención a comunicar, y tomar en cuenta que el contenido de un medio puede ser a su vez otro medio, pero también el medio a su vez puede ser contenido simbólico del propio mensaje.

-“el usuario es el contenido” esto implica que no hay forma alguna en la que se pueda separar el mensaje del emisor, ya que el mismo emisor se vuelve a su vez, parte del mensaje y por ende, del contenido propio.

-“el medio es el contexto”, refiere al hecho que el contexto de la comunicación lo determina el medio. En el caso de Twitter por ejemplo, el contexto del medio es en principio global gracias a su alcance, a su vez que se divide en dos formas.

Por una parte, hacia el exterior, donde coexiste con los medios tradicionales y su función consiste en especificar, hacer más privado e interaccional lo que los

medios tradicionales transmiten. En el caso de este contexto hace más posible la retroalimentación.

El contexto interno de Twitter que es múltiple: de libertad, al no existir relaciones de poder como tal o un empoderamiento, sin olvidar que el emisor puede ser cualquier persona, siendo a su vez un contexto de anonimato. A su vez permite un contexto surrealista, haciendo creer que uno se encuentra hablando o interactuando con personas “influyentes” cuando en realidad dichas cuentas pueden ser manejadas por otras personas (cómo el caso de presidente o altos mandos políticos, quienes tienen cuentas que son manejadas por un equipo de asesores de imagen).

El contexto es de menor intimidad y el emisor no tienen que tener un nombre legal o real, por tanto todos sabemos que el contexto de Twitter es hasta cierto punto indirecto y así es como se da la comunicación; es un contexto más centrado en el mensaje que en los involucrados.

-“el medio es la relación”, cómo es que a través de los contenidos emitidos se genera la comunicación con los demás individuos, y se logra cerrar y completar el círculo comunicacional. En este sentido, en Twitter la comunicación es dividida en dos partes: Social, debido al conjunto de comunidades y relaciones que cada usuario define y genera; y viral, que por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y reproducción de las publicaciones, logrando un alcance ilimitado que será cruzado por el impacto y empatía que los múltiples emisores tengan con el mensaje.

4.- El Twitter implica relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios. La relación no es profunda ya que los mensajes son breves.

5.- Con los nuevos medios comunicacionales se permite dar un salto a la interactividad que en medios tradicionales se veía bastante limitada, ya que como espectadores de la televisión o radio solo fuimos el papel de receptores, mientras que con estos medios de “nueva generación”, podemos empezar a

gestionar contenido y ser nosotros los propios emisores, logrando romper el molde de espectador y ser más participativos al momento de debates o expresión de opiniones sobre los acontecimientos de nuestro alrededor.

6.- Gracias a su versatilidad, Twitter se permite a su vez la función de nuevo medio comunicacional que permite un rápido acceso a la información que nosotros consideramos relevante (y que el mismo medio está proponiendo), y poder tener un panorama más amplio acerca de lo acontecido dentro y fuera de nuestro contexto directo.

7.- La movilidad es un factor fundamental para su consolidación, ya que permite tener toda la información que se requiera al alcance de la mano y gracias a un celular, herramienta gracias a la cual se potenció el uso y se catapultó como una de las principales aplicaciones con las cuales se puede hacer uso de la información de forma instantánea y al momento.

8.- Al existir múltiples experiencias de uso en la red, se expanden las oportunidades comunicativas que podemos generar y encontrar, habiendo siempre una diferencia entre cada contacto generado con otras personas, haciéndolos único y hasta cierta forma irrepetibles, puesto que cada comunicación puede mostrar similitudes, pero siempre conservarán un aspecto que las hace únicas entre individuos.

9.- La evolución vivida dentro de la red es parte del reflejo de lo que día a día nos van dejando las interacciones que en la misma se van suscitando, así como de lo que experimentamos fuera de ella. Este es un proceso por demás inevitable, y que se va presentando en la modificación de los contenidos y publicaciones vertidos en twitter, así como en la forma en que percibimos al medio como tal.

10.- Con el paso de los años, y mientras los usuarios se van adaptando a estos nuevos medios, se hacen notar las grandes diferencias entre las primeras experiencias y las que en la actualidad un usuario puede experimentar, siendo las primeras aquellas en las cuales se empezaba a descubrir una nueva forma de interactuar, y hoy en día, verlo ya como parte de su entorno y día a día, pasando

de ser una herramienta de esparcimiento o diversión, a volverse una extensión de su entorno donde encuentra, busca, genera y debate sobre la información y contenido que circula y que es de determinada relevancia para el individuo.

11.- El papel que estos nuevos medios han tenido en diversos acontecimientos mundiales es fundamental, ya que hoy en día no se deja de pensar en otra forma de enterarse o darle seguimiento a un hecho si no es a través de las redes sociales (Twitter como potenciador de la retroalimentación).

12.- Al mismo tiempo, los medios tradicionales de comunicación tienen como reto principal lograr que sus contenidos aborden con mayor profundidad, formalizar y legitimar toda información surgida de manera espontánea en las redes sociales, creando al mismo tiempo nuevas dinámicas de presentar información para que estos no se vean olvidados y sigan conservando la función visual (en el caso de la televisión) que esta tiene como prioridad y enriquecimiento.

13.- La manera en que McLuhan concibe a las tecnologías como extensiones del individuo, pero a la vez amputaciones del mismo, logra refutar lo expresado por Briggs y Burke: "... *Cuanto más numerosos fueran los usuarios de internet, más desierta sería la tierra que se tuviera delante...*"³⁹. Esta idea refleja la amputación en el sentido que se pierden las relaciones comunicacionales de índole interpersonal (cara a cara), pero por el otro lado son extensiones de la potencialidad de comunicaciones en el sentido espacial y temporal; numerosos son los usuarios de internet, la comunicación se reproduce y de tierra desierta no queda nada, ya que vemos un gran intercambio de información, operaciones comunicacionales inquietas; por un lado amputamos las interacciones, y por otro lado nos permite ver una tierra fértil, en movimiento, rebosante de ideas, personas y contenidos, que es donde se refleja la extensión, nuevo entorno que genera nuevas convergencias entre ideales, y las relaciones e intercambios comunicacionales se van dando.

³⁹ Briggs y Burke, 2002, pág. 346

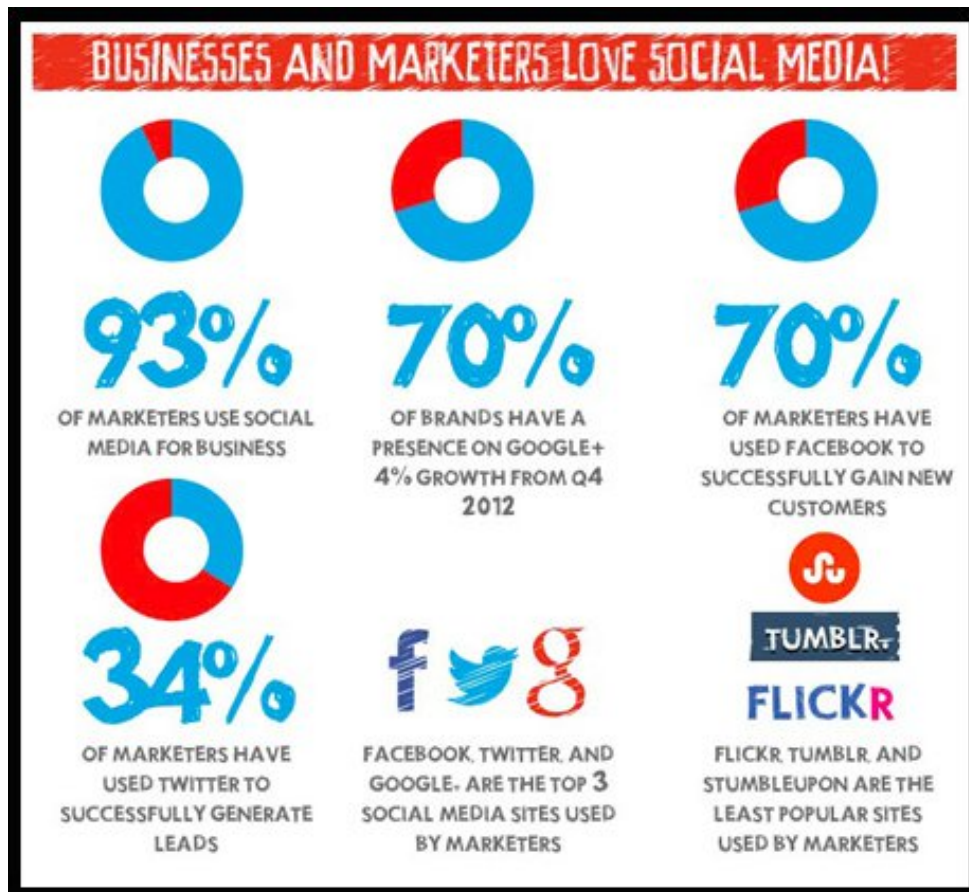
Luhmann dice que en medida que una sociedad se complejiza requiere de menos relaciones interaccionales (copresencia física) y mayor cantidad de comunicaciones extensivas, relaciones abundantes llenas de contenido que no se encuentran necesariamente en tu propio entorno físico.

14.- No sabemos cuánto durará el impacto y vigencia de Twitter, sin embargo, ha marcado toda una generación en la forma en que se distribuye, comparte y se retroalimenta la información, y como Castells menciona "...el procesamiento de la información va mucho más allá de la comunicación de sentido único..."⁴⁰; gracias a esta nueva plataforma, experimentamos la comunicación en un mundo donde no hay un sentido o dirección a seguir, y que se encuentra en constante cambio, permitiendo dar el salto de los medios tradicionales unidireccionales a los medios con múltiples interacciones más naturales, creando nuevos espacios donde el debate y el tráfico de ideas es casi imparable, valiéndose del anonimato como potenciador de la expresión libre.

⁴⁰ Castells, 1999, pág. 374

6. ANEXOS

% de crecimiento tuvo Twitter a comparación del año pasado, posicionándose como la red social de mayor crecimiento, dejando atrás con un 33% a Google + y Facebook ocupa el último lugar, al tener una base de fans que sólo creció un 23%, en igual periodo (2012-2013)⁴¹



⁴¹ Con información basada en la infografía y análisis realizado por el blog <http://postcron.com/es/blog/> y cuya autoría es de Casas, Josefina (2014)

TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA NETWORKS PER HOUR



16
MINUTES
U.S.



14
MINUTES
AUSTRALIA



13
MINUTES
U.K.

MOBILE

71%



OF USERS UTILIZE A MOBILE DEVICE TO ACCESS SOCIAL MEDIA*

23%

OF FACEBOOK USERS LOGIN AT LEAST FIVE TIMES A DAY

GROWTH AMONG THE TOP 3 SOCIAL NETWORKS

44%



TWITTER IS CURRENTLY THE FASTEST GROWING SOCIAL NETWORKING SERVICE WITH A 44% GROWTH FROM JUNE 2012 - MARCH 2013

33%



COMPARE THIS TO GOOGLE+, WHICH EXPERIENCED 33% GROWTH DURING THE SAME TIME PERIOD.

23%

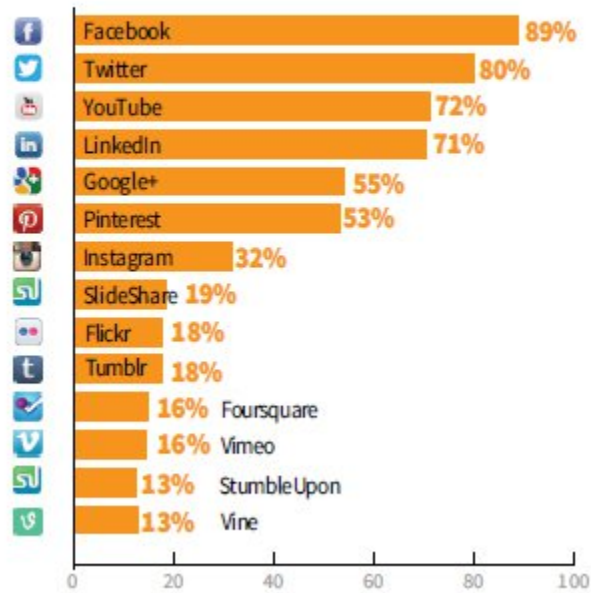


FROM 2012 TO 2013, FACEBOOK'S USER BASE ONLY INCREASED BY 23%.

Las plataformas más utilizadas para distribuir contenido:

LinkedIn ganó protagonismo entre las preferencias de las empresas para compartir contenido, escalando del 51% el año pasado, al 71% registrado hasta este año⁴².

Percentage of B2C Marketers Who Use Various Social Media Platforms to Distribute Content



2014 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

LAS IMÁGENES SON LAS PROTAGONISTAS:

Algunos números de Twitter:

- 361% más se twittean imágenes que videos
- 128% más se re-twittea una imagen que un video
- 49% se favs un video más que una imagen.
- 62% de las imágenes compartidas son de humor⁴³

⁴² y ⁴² Con información basada en la infografía y análisis realizado por el blog <http://postcron.com/es/blog/> y cuya autoría es de Casas, Josefina (2014)

7. BIBLIOGRAFÍA

-Briggs, Assa y Burke, Peter; “*De Gutenberg a Internet*”; Ed. Taurus, 2002, 2da reimpresión, 425 pp.

-Castells, Manuel; “*La era de la información: economía, sociedad y cultura: Vol. 1 La sociedad red*”, Grupo editorial siglo veintiuno, 1ra edición, 1999, 8va reimpresión, 590 pp.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

-“*Cien años de McLuhan*”, en Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación, no. 7-8, 2012 <http://www.infoamerica.org/>

Lamberti, Elena: “*Del qué al cómo, del medio al contexto: Orígenes literarios de los estudios mediáticos de McLuhan*” (2012) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/lamberti.pdf

Lozano, Jorge: “*El médium, la forma: ¿Quién teme a Marshall McLuhan?*” (2012) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/lozano.pdf

Miranda Barbosa, Rodrigo: “*La crítica a Marshall McLuhan: Principales acusaciones contra su obra*” (2012) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/miranda.pdf

Peña Moya, Jesús: “*El camino del experimento y la percepción: Marshall McLuhan: radiografía de la irreverencia*” (2012) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/pena.pdf

Strate, Lance: “*El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano*” (2012) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

-“*Protestas de la Plaza de Tian’anmen de 1989*”, tomado de Wikipedia, la enciclopedia libre, http://es.wikipedia.org/wiki/Protestas_de_la_Plaza_de_Tian'anmen_de_1989

-Artículo “*Protestas en la plaza de Tian’anmen de 1989*”, de Wikipedia, la enciclopedia libre. http://es.wikipedia.org/wiki/Protestas_de_la_Plaza_de_Tian'anmen_de_1989

- Casas, Josefina; “*Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas*”, publicado en Postcron, 2014 <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/44>
- Consultoría Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iabmexico.com/>
- Diario 24 horas; artículo “*Así consume México las redes sociales (+ infografía)*” publicado el 14 de enero de 2014, 2:01 am <http://www.24-horas.mx/asi-consume-mexico-las-redes-sociales-infografia/>
- Manovich, Len: “*Understanding meta-media*”, publicado el 26 de octubre de 2005 <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=493>
- Numeralia de los candidatos presidenciables redes sociales; publicado por el Dr. Octavio Islas Carmona en el Portal Informativo del Tecnológico de Monterrey [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+ analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op\(17abr12\)octavioislas](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+ analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(17abr12)octavioislas)
- “*Nuevas estadísticas de Social Media que necesitas saber*”, publicado en el blog LMENTALMKT, 19 de febrero de 2014 <https://lmentalmkt.wordpress.com/2014/02/19/nuevas-estadisticas-de-social-media-que-necesitas-saber/>
- Ros-Martin, Marcos: “*Daniel Boorstin, historiador, bibliotecario y ganador de un premio Pulitzer*”, del sitio web El documentalista enredado, 29 de enero de 2005 <http://www.documentalistaenredado.net/115/daniel-boorstin/>
- Sitio web El Documentalista Enredado; Ros-Martín, Marcos: “*Daniel Boorstin, historiador, bibliotecario y ganador de un premio Pulitzer*”; publicado el 29 de enero de 2005 <http://www.documentalistaenredado.net/115/daniel-boorstin/>
- Sitio web La Jornada; “*Wirikuta: lucha huichol por salvar su lugar sagrado de la presencia de una minera canadiense*”; publicado el domingo 13 de mayo de 2012 <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/13/economia/025n2eco>
- Sitio web La Jornada; “*Wirikuta: triunfo de la sociedad*”; publicado el viernes 25 de mayo de 2012 <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/25/edito>
- Sitio web Revista Proceso; Jacob, Ricardo: “*Música por Wirikuta*”; publicado el 21 de marzo de 2012 <http://www.proceso.com.mx/?p=301653>