

Facebook y Twitter, el país más poderoso del mundo

Por Julián Ortiz

Un país, una conducta, una forma de comunicación y una dinámica social, requiere de un espacio donde pueda existir y, si es el caso, tomar y generar algún tipo de poder.

Facebook y Twitter, son actualmente las grandes *vedettes* de las redes sociales y de los nuevos modos de relación del individuo con sus entornos. Estas redes sociales presentan, sin duda, una larga lista de discursos que se tejen desde sus contextos virtuales, y que parecieran tener algunas semejanzas y diferencias que le conciernen únicamente al campo técnico. Sin embargo, las semejanzas que se ubican en sus conceptos fundacionales y las prácticas de sus usuarios, motivan algunas reflexiones acerca de su papel en la identidad digital de los pueblos, de su actuación y del destino de estos medios en manos de la expresión humana. Estas nuevas reflexiones deben ser consideradas desde diferentes estadios de conocimiento que convergen siempre en el diseño, en este sentido, un pensamiento sobre las redes sociales ve la necesidad de emerger como una unidad coherente, desde la tecnología, el arte, la sociedad, la imagen, la comunicación, la semiótica, etc.

Facebook y Twitter, de acuerdo a lo anterior, evolucionan en relación a diversos aspectos nacientes en diferentes disciplinas, su rápida adaptación a la cultura y la sociedad dan pistas de un modelo autónomo, casi como una metáfora de la potente fuerza capitalista, un modelo hegemónico con un soporte histórico que le permite hacer profundos cambios culturales y comunicacionales en sus usuarios y que exige constantemente a su contexto digital (el capitalismo entendido como una fuerza que supera el control humano, como un estado de competencias en razón de una inteligencia colectiva que se desarrolla en redes). Es así que estos medios de comunicación poseen la fuerza para soportar y proponer constantemente nuevos cambios y permitirse re-conceptualizar e incrementar su capital simbólico para consolidar su hegemonía.

En sintonía con lo anterior, una breve mirada sobre las dinámicas sociales, culturales y antropológicas de Facebook y Twitter, permiten situarnos en diferentes espacios conceptuales que nos permiten establecer un orden en su configuración. Asimismo, es posible situar al objeto de estudio (fb/tw) en relación al sujeto (como una sociedad que da uso a los medios) en un eje de sintonía cultural, con un contexto y una historia flexible que permita re-posicionar miradas y situarse en diferentes puntos de vista.

Ubiquemos, entonces, a estos medios de comunicación en algún lugar donde sus términos y conceptos no puedan entrar en conflicto. De este modo, será más fácil entenderlos en relación a otros. Los espacios donde los entenderemos no son ni eras, ni edades, ni épocas, tampoco tienen un carácter eliminatorio. Porque los espacios no son sustituyentes, sino que coexisten; mejor, son nociones políticas sobre un orden y armonía. Como en todo estado,

estas políticas vinculadoras ensanchan las posibilidades hegemónicas en tanto su impacto social sea mayor. Ubicaremos entonces a estos modelos de comunicación (Facebook-Twitter) en cuatro espacios.

La «tierra», es el primer espacio donde las posiciones físicas y simbólicas de los medios tienen sentido en la práctica. La tierra como un «mundo que significa» adopta cualquier tendencia artística, dispositivos tecnológicos y comportamientos humanos, como base para su ejecución y funcionamiento desde su nacimiento significativo. Que nace en el paleolítico con el lenguaje y que posee huellas evolutivas como respuesta a procesos técnicos e instituciones sociales. La tierra es el lugar virtual, la realidad aumentada que Facebook y Twitter nos han otorgado.

El «territorio», este espacio tiene la capacidad de delimitar, crear posesiones y establecer paradigmas en función a su conexto; el hombre y las sociedades dentro de este espacio pueden elegir a su disposición entre tanto exista diversificación de algunas de las nociones culturales, artísticas, etc. Desde la prehistoria el hombre marca sus territorios con objetos representativos como los «tótems» (ahora, los perfiles en Facebook y Twitter). Estos objetos representativos reconfigurados en el campo conceptual son por los cuales se libran las batallas, en un cruce de conceptos, tal como afirma Bordeau. Es importante aclarar que los espacios no son sucesivos; este orden da razón al funcionamiento de las prácticas de los medios y su red estructural.

Hablamos anteriormente de las características relacionistas de Facebook y Twitter. De su construcción a partir de la tecnología, del arte y de la sociedad. Del mismo modo, una vez ubicados estos medios dentro de los espacios, cada uno de ellos se relaciona en función a otros y estos en relación a otras instituciones. Este orden fractal da al tercer espacio la necesidad de abordar el campo de los signos que aparecen a la «tierra» y al «territorio» como una entidad intercambiable. Así, el tercer espacio donde se manifiesta la red es el espacio de las «mercancías». Desde su origen griego, como la moneda o el alfabeto como signo, posee características que agilizan la comprensión de su producción en el sujeto (individuo, sociedad, cultura, etc.). Facebook y Twitter intercambian o mercadean tiempo y atención por diversión, información y/o ego.

La consolidación de estos espacios hace que la efectividad de los signos culturales sea más rápida, incrementa su circulación y tenga un carácter hegemónico. Los medios son vistos desde su discurso, su lenguaje y su tecnología aplicada como un círculo cultural que parece haberse apropiado de un saber técnico que dispersa su información a gran velocidad e incrementa su impacto y entendimiento en la sociedad. En el espacio de las mercancías, el poder consecutivo aumenta una vez que los modelos de comunicación toman fuerza. Esta movilización mercantil dota a Facebook y Twitter de un gran poder vinculante en la sociedad. Es así como estos modelos se convierten en autónomos, gozando de la misma captación del capitalismo o del Rey Midas, que convertía en oro todo lo que tocaba. Gracias a su fuerza de atracción, todo objeto que se asome a sus linderos y deambule débil en otros campos, lo atrae y lo convierte en «cliente, usuario o mercancía». El análisis histórico de la red en este espacio, desde el capitalismo, puede referirse al modo de producción tal y como lo sustenta Marx, quien nos presenta a la economía como una infraestructura indestructible, para los medios (y el paso sucesivo de tecnologías, las prácticas mediáticas de lo pre-digital y

lo post-analógico) dan pistas de una estable evolución que posee la fuerza necesaria para vincular nociones artísticas, tecnológicas, políticas, económicas, cognitivas, sociales a su núcleo.

La «cosmopedia»¹ que se sitúa en el cuarto espacio, el del SABER, hace que este sea inmanente al intelecto colectivo. Esta relación no pretende un regreso a la tierra ni al territorio ya que si el conocimiento es inmanente al sujeto, este se des-territorializa de manera automática. Si lo entendemos como una inmanencia sin entidad ni código podemos recordar que ningún espacio causa la desaparición del otro, tampoco tiene un orden ni una jerarquía; los espacios coexisten y se relacionan formando un círculo de instrucción o conocimiento (conocimiento en el espacio del saber).

Podemos decir entonces que los espacios de estos modelos de comunicación brindan hegemonía y autonomía donde la realidad pareciera ser un capricho acorde a la evolución de estos medios que luego son expuestos como actualizaciones en el muro o como un trino. Los cuatro espacios con sus facetas continuas y sus propiedades que permiten plegarse en cualquier otra, desmaterializa la separación entre conocimientos y unifica la creación de sentido, en términos sociales: su aplicación, ejecución, entendimiento y aceptación; vislumbra una topología continua y dinámica, su organización discreta y ponderada (propio del territorio) y el desmembramiento caótico de la información, datos y conocimiento (típico de la mercancía) hacen evidente, si se quiere, la perspectiva histórica en la evolución de los medios.

Por último, es clave aclarar que, dentro de los espacios de estos modelos de comunicación, el individuo tiene una participación constante. Como protagonista de un grupo pensante: indaga, conecta, consulta, pregunta, reflexiona y explora constantemente el conocimiento colectivo. Esta imagen plural del conocimiento parece materializarse en una imagen electrónica, este afán de una dinámica multidimensional y su metamorfosis en relación al ritmo de las invenciones, nos dan una opción digital de vida, una vida autónoma. Esta pseudo vida hace pensar a los medios, los espacios donde se desarrolla y a su estructura como un sólo espacio, un espacio continuo de proximidades, un espacio por demás extremadamente cosmético, donde no somos usuarios ni perfiles, somos en realidad, empleados *full time* de las redes sociales.

Publicado el 01/11/2013

1. Cosmopedia: la enciclopedia, en forma de mundo virtual que se reorganiza y enriquece automáticamente de acuerdo a las búsquedas y a las preguntas de quienes se sumergen en su seno.

Bibliografía:

- Inteligencia Colectiva, Pierre Levy, por una antropología del ciberespacio. 1994.
- El sentido Práctico, Pierre Bourdieu, Madrid-Taurus. 1991.

- El arte como continuación de la política con otros medios. Ingo Gunther. Nueva Librería, 2008.
- El concepto de hegemonía en [Gramsci](#).
- Todo lo solido se desvanece en el aire, Marshal Berman, siglo veintiuno editores.
- El capital, Karl Marx, Hamburg – Verlag von otto Meissner. 1894.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/facebook-y-twitter-el-pais-mas-poderoso-del-mundo>

