



Universidad Austral de Chile

---

*Conocimiento y Naturaleza*

Adriano Fabris

# *Twitter y la Filosofía*

Ediciones  UACH

Colección Biblioteca Jorge Millas

Traducción, notas y prefacio de Mauricio Mancilla M.

Esta edición revisada y actualizada en 500 ejemplares de

## **TWITTER Y LA FILOSOFÍA**

de Adriano Fabris

Traducción, notas y prefacio de Mauricio Mancilla Muñoz

se terminó de imprimir en septiembre de 2021  
en los talleres de Maval

 (2) 2566 5400  
[www.mavalchile.com](http://www.mavalchile.com)  
para Ediciones Universidad Austral de Chile

 (56-63) 2444338  
[www.edicionesuach.cl](http://www.edicionesuach.cl)  
Valdivia, Chile

*Dirección editorial*  
Yanko González Cangas

*Cuidado de la edición*  
César Altermatt Venegas

*Diseño y maquetación*  
Silvia Valdés Fuentes

*Ilustración de portada*  
© Jorge Polanco

Todos los derechos reservados.  
Se autoriza su reproducción parcial para fines periodísticos  
debiendo mencionarse la fuente editorial.

© Universidad Austral de Chile, 2021  
© Adriano Fabris, 2015  
© Mauricio Mancilla M., 2021

Ediciones precedentes:  
Ediciones ETS (Italia), 2015

ISBN: 978-956-390-167-2

*Agradezco a Flavia Monceri, Giovanni Manetti  
y Vincenzo Letta  
por las ideas y las pistas que me dieron.  
Agradezco muchísimo también a  
Mauricio Mancilla por  
su excelente traducción.*

## **CONTENIDO**

### **Prefacio. La vida cotidiana mediatizada 9**

Por Mauricio Mancilla

### **Introducción 31**

#### **Forma y contenido 35**

La ambigua relación de forma y contenido en filosofía 35

Forma y contenido en la era de las nuevas tecnologías 37

El experimento con Twitter 44

#### **Filosofía por tuits 47**

### **El canto del búho: límites y posibilidades 57**

Las fronteras 57

Las posibilidades 61

Los resultados 65

#### **¿Tuitsophia? 71**

¿Qué nos hace hacer Twitter? 71

La primacía de la afirmación 73

La autoridad de Twitter 75

El cambio en la opinión pública 79

La audiencia de Twitter 82

El medio no es el mensaje 86

### **Conclusión 89**

## PREFACIO. LA VIDA COTIDIANA MEDIATIZADA

Mauricio Mancilla Muñoz

*El aburrimiento es siempre contra-revolucionario. Siempre.*  
Guy Debord

### Una red social, global y ubicua

La creciente popularidad de las redes sociales se funda en que las personas tienen la posibilidad de interactuar y compartir información, noticias y opiniones con una rapidez y facilidad sin precedentes. Que los usuarios publiquen y propaguen contenidos en *tiempo real* garantiza que los «hechos» puedan llegar a un público amplio mientras siguen siendo de actualidad. Se trata de un desarrollo mediático caracterizado por la simultaneidad y la omnipresencia, al punto que las fronteras geográficas parecieran diluirse. La nueva comunicación *online* se muestra sencilla, transparente y directa, y los usuarios creen tener una comprensión inmediata del mensaje. Si bien las tecnologías digitales han transformado la comunicación de masas, facilitando nuevas formas de deliberación, debate y participación ciudadana, también han propagado el antagonismo y la fragmentación social. En último término, se trata de una comunicación orientada tanto a informar como a *persuadir*, la cual solo tiene éxito si es capaz de identificar con claridad su público objetivo.

Desde Aristóteles a Harari se ha afirmado que la característica por excelencia de los seres humanos es su sociabilidad y su capacidad de cooperar, donde la emergencia

de un «lenguaje ficcional» y articulado nos ha permitido representar la realidad y explicar cuestiones abstractas. Este hecho puede ayudarnos a comprender por qué en nuestra época las tecnologías de la información y la comunicación han logrado acumular, en tan poco tiempo, un número considerable de usuarios. Fenómeno que se aceleró significativamente a causa del brote pandémico del coronavirus (SARS-CoV-2). Las medidas de distanciamiento físico, las prohibiciones de viajar, así como las cuarentenas preventivas y obligatorias han modificado el tejido de las sociedades a nivel planetario. Con las personas obligadas a abandonar los espacios públicos, las redes sociales se han convertido en el centro de la infraestructura tecnológica y social que nos permite estar conectados incluso durante las crisis. Según datos del *Informe global digital* de enero de 2021,<sup>1</sup> de una población mundial que alcanza los 7830 millones, 5220 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 4660 millones se conectan a diario a través de Internet.

La penetración de los dispositivos conectados en red en los hogares de todo el mundo, ya no son solo una herramienta profesional o un medio privado de comunicación para una comunidad activa, sino cada vez más una parte omnipresente de nuestro entorno. El uso generalizado de las nuevas tecnologías y de las redes sociales ha cambiado la forma en que nos relacionamos con nuestros semejantes y la estructura de la sociedad como tal. Sin embargo, teléfonos inteligentes, computadoras y *tablets* deben ser vistos —como ha señalado

.....  
1 Simon Kemp, *Digital 2021: Global Overview Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Vilém Flusser— más bien como constructores de nuestras vidas que como simples herramientas que resuelven problemas, toman fotos o entretienen. Se trata de dispositivos que movilizan nuestra intencionalidad. Cada uno de ellos tienen la facultad de mapear nuestra intimidad, nuestras secuencias nerviosas y atencionales, nuestras orientaciones y predisposiciones. Esto se acompaña de una variedad de problemas nuevos que solo se pueden delinear parcialmente con los términos *privacidad* y *protección de datos*, en el marco de una economía digital global que se alimenta de la energía de las personas.

Manuel Castells, quien ha llamado la atención sobre el papel que juegan las formas de comunicación inalámbrica, sostiene que las redes sociales no solo son interactivas, sino también horizontales, con lo cual favorecen la movilidad y la autonomía.<sup>2</sup> La Web 2.0, también conocida como «web social», permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, y el contenido se renegocia constantemente. La atención se centra en los contactos interpersonales y en las redes resultantes, que a su vez pueden describirse como comunidades globales digitales. Las culturas mediáticas, que emergen en este novedoso escenario, contienen no solo actitudes individuales, sino sobre todo colectivas, en las que se incorporan las experiencias cotidianas. Esto hace que las culturas mediáticas sean un factor de influencia relevante para los procesos sociales en la educación, la política y los negocios. Para comprender mejor la capacidad transformadora de

.....  
2 Cf. Manuel Castells, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid: Alianza, 2013.

las redes sociales es necesario entender en detalle cómo se lleva a cabo la *praxis* comunicativa en estos nuevos espacios.

## **La obsesión por la visibilidad**

«En el futuro, todo el mundo será famoso por quince minutos». Esta frase, atribuida a Andy Warhol, parece ser una profecía autocumplida en la era de las redes sociales, donde la visibilidad personal se ha convertido en una especie de moneda de cambio. Plataformas como YouTube, Twitch, Instagram o Tik Tok están redefiniendo lo que significa ser parte de una comunidad y la exposición que se tiene en ella. Las nuevas celebridades surgidas de las redes sociales son la expresión de este nuevo tipo de infraestructura social y cultural. Muchas veces se trata de gente común que, gracias a la viralización de algunos videos particularmente graciosos e ingeniosos, han tenido sus quince minutos de fama. En un mundo en el que estamos continuamente inmersos en una serie infinita de «objetos» mediáticos, en el que el umbral de atención se desploma con la misma velocidad, nos vemos obligados a recurrir a imágenes atractivas y a mensajes breves capaces de impactar para captar la atención de los otros usuarios. Por más ingeniosos que sean nuestros mensajes o videos, siempre habrá otros perfiles que iluminen el firmamento digital como lo hace una estrella fugaz.

Estos nuevos voceros son los denominados *influencers*, quienes son capaces de transmitir contenidos mejor que otros y de promocionar productos que son parte de su estilo de vida. Gracias a estos atributos gozan de

cierta credibilidad, autoridad, poder y prestigio sobre un tema concreto. En efecto, ejercen un alto grado de influencia, que se traduce en la capacidad de determinar o modificar tendencias, direcciones u opiniones culturales. Existen diferentes tipos de *influencers*, los cuales promueven los más variados tipos de productos. Entre *Bloggers*, *podcasters* y *YouTubers* nos encontramos desde gurús de belleza y amantes de la moda hasta aficionados al cine y a la literatura. Se puede encontrar a alguien para cada tema en las redes sociales. Por lo general, cada día o semana promueven nuevas publicaciones, y sus seguidores revisan los diferentes canales de sus «estrellas» para ver su último video, foto o historia. Si bien encontramos influyentes en todas las redes sociales, Instagram es la plataforma más destacada en los últimos años, donde muchas personas *mercadean* sus imágenes.

Si bien los contenidos interactivos en las redes sociales son aquellos que, de alguna manera, invitan al lector a participar con opiniones, ideas, comentarios, la retroalimentación que se puede dar a través de ellas es limitada porque no existe una dialéctica real. En muchos casos la interacción se reduce a una simple afirmación. Por ejemplo, el «me gusta» de Facebook, el «corazón» de Tumblr, la vieja «estrella» de Twitter (ahora es un corazón) o el dicotómico «me gusta» o «no me gusta» de YouTube, que sustituyó a la calificación de «cinco estrellas» que al menos garantizaba un matiz. En este tipo de valoraciones se evidencia el triunfo de la cultura de la homogeneización. Quizás el caso más singular es el de Twitch, que otorga la posibilidad de hacer «mini-donaciones» para premiar a los *streamers*, quienes hacen todo tipo de transmisiones en directo.

A medida que el número de usuarios ha aumentado significativamente, las redes sociales se han convertido en un mercado apetecido para cualquier empresa, lo cual ha perfeccionado las estrategias de *marketing*. Si bien plataformas como Facebook e Instagram permiten orientar estos anuncios a grupos de personas muy específicas, de manera mucho más eficiente que los medios tradicionales de comunicación, el tráfico de contenido es fundamentalmente unidireccional. En cambio, Twitter posibilita una mayor interacción entre sus usuarios. Al favorecer la comunicación bidireccional y la participación ciudadana, le ha llevado a ser una herramienta extremadamente atractiva para la política.

### «La brevedad es el alma de Twitter»<sup>3</sup>

Twitter es un servicio de microblogueo lanzado en 2006, que permite compartir mensajes breves. Además, es un servicio de comunicación abierto, visible incluso para aquellos que no tienen una cuenta personal. Gracias a este nivel de apertura se ha vuelto particularmente popular en la política, el periodismo y los negocios. Si bien no es la red social más popular, ha logrado elevarse a una posición social significativa, y su valor, como veremos más adelante, radica en las personalidades que la utilizan.<sup>4</sup> Se le suele calificar

.....  
3 Cf. Kokil Jaidka, Alvin Zhou, Yphtach Lelkes, «Brevity is the Soul of Twitter: The Constraint Affordance and Political Discussion», en *Journal of Communication*, 69 (4), 2019, pp. 345-72.

4 Según datos del Informe global digital de enero de 2021, Twitter tiene unos 353 millones de usuarios activos frente a los 2180 millones de Facebook. Junto a Facebook, las plataformas más populares en el mundo son YouTube, WhatsApp, Face-

como un ágora digital global, una suerte de termómetro social y político.

El primer tuit, de tan solo veinticuatro caracteres, fue publicado por su desarrollador, Jack Dorsey, el 21 de marzo de 2006 y decía: «acabo de configurar mi twttr». <sup>5</sup> El mismo Dorsey reveló en una entrevista <sup>6</sup> que al momento de crear esta red social buscaron un nombre que fuera lo más concreto y atractivo posible. Su referencia tuvo en cuenta la experiencia de alguien que recibe un SMS: el teléfono vibra. Y de ahí surgieron dos nombres: *Jitter* y *Twitch*. Ambos significan algo así como «estar nervioso» o «sacudida». Inspirados estas palabras llegaron al término «Twitter», que significa, por un lado, «pequeña ráfaga de información intrascendente», «hablar rápidamente con una voz muy emocionada», y por otro, el «piar de los pájaros». Este último sentido alude a la onomatopeya de cuando los pájaros «canturrean» haciendo una serie de sonidos agudos cortos. En inglés los pajaritos dicen «tuit, tuit», en vez de «pio, pio», como solemos decir en español. Este último significado dio origen a su logo tan característico.

Los mensajes enviados en Twitter, los tuits, al comienzo podían tener hasta 140 caracteres, y desde septiembre de 2017, el límite se elevó a 280. La restricción en el número de caracteres puede considerarse tanto una fortaleza como

---

book Messenger, Instagram y WeChat, que superan los 1000 millones de usuarios. Cf. Simon Kemp, *Digital 2021: Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<sup>5</sup> Dhiraj Murthy, *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*, Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

<sup>6</sup> Lisa Chow, Jim Colgan, «How Twitter Was Nearly Called Twitch: Twitter Co-Founder Jack Dorsey on Coming Up with a Name». 18 de julio de 2011.

<https://www.wnyc.org/story/146115-twitter-co-founder-jack-dorsey-how-his-company-was-nearly-called-twitch/>

una debilidad. La brevedad del mensaje obliga al usuario a condensar su mensaje en un espacio muy reducido, lo que facilita la rápida difusión de información a una amplia gama de usuarios. Sin embargo, debido a esta concisión se puede perder mucha información y el espacio puede agotarse en el medio, en cuyo caso un mensaje puede no contener suficiente descripción del contexto o mención de todos los usuarios relevantes tocados por el mensaje. Hoy eso es resuelto a través de los «hilos», que permiten conectar varios tuits, de una misma persona, entre sí, ya sea para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

Al mismo tiempo, Twitter ha desarrollado sus propias reglas gramaticales que se pueden utilizar para organizar la comunicación. Las cuentas son marcadas con el símbolo @, y siempre que se haga referencia a ella, se notificará al propietario que se le ha enviado un mensaje. Si una persona responde a un mensaje dirigido a ella, todas las cuentas mencionadas en el mensaje se marcarán al comienzo del mensaje de respuesta, dejando a todas las partes al tanto de la conversación. Responder a otro usuario forma un hilo que se puede rastrear y, a su vez, permite acceder desde cualquier lugar del hilo. También se puede etiquetar el asunto a través de *hashtags*, agregando el símbolo # delante de cualquier palabra, que facilitan la presentación y búsqueda de información. Cada palabra marcada con una etiqueta se vuelve azul y generalmente describe el tema central del mensaje o algo que el usuario desea enfatizar. Los *hashtags* también actúan como un hipervínculo, en cuyo caso, al hacer clic en la etiqueta, se presenta al usuario una secuencia que muestra todos los mensajes.