
Twitter y la ironía (I)

Manuel Arias Maldonado
31 marzo, 2014

Twitter padece una enfermedad: la ironía. Es una enfermedad incurable, que se propaga a toda velocidad. Aunque quizá, después de todo, no sea una enfermedad, sino todo lo contrario: una cura, un antídoto, una solución. Es difícil de saber. Y por eso merece la pena pararse a pensarlo.

Naturalmente, la ironía no puede predicarse de los tuits de Beyoncé, de aquellos que contienen meros vínculos a noticias recientes, de los desahogos viscerales contra la clase política o de los que sirven para el reclutamiento de yihadistas para la guerra civil siria¹. Pero sí de muchos otros; de una porción tan significativa en número como en calidad. Es una ironía multiforme, a veces cercana al sarcasmo, otras al cinismo, que combina los acentos propios, novísimos, con las importaciones literarias y coloquiales. Pero vamos por partes.

Twitter es una red social digital nacida en marzo de 2006, operativa desde julio de ese mismo año, que ha alcanzado una popularidad formidable: ahora mismo, medio millón de tuits son emitidos a diario, es decir, unos 5.700 por segundo. Evan Williams, uno de sus fundadores, se ha referido a la indeterminación originaria del producto, al hecho de que ha sido su uso a lo largo del tiempo el que ha ido precisando su carácter:

En realidad, Twitter no es lo que pensábamos al principio, cuando lo describíamos como una combinación de red social y actualizaciones de estado. Aunque en parte es eso, terminamos por comprender que Twitter es una red de información más que una red social².

Siendo más precisos, podríamos decir que Twitter es una red social orientada al intercambio de información. Su naturaleza social, interactiva, no puede minusvalorarse. Tom Standage ha señalado que este es el factor decisivo en el éxito de las redes sociales, por responder a la naturaleza también social del propio ser humano³. Es verdad que este es a menudo dominado también por pasiones misantrópicas, como atestigua aquella cita de Voltaire que sitúa Thomas Bernhard, reconocido misántropo, al comienzo de una de sus novelas, donde el filósofo francés dice que, al no haber conseguido hacer más sensatos a los hombres, ha preferido ser feliz lejos de ellos⁴. Acaso las redes sociales tengan la virtud de proporcionar la distancia exacta entre los individuos, al convocarlos en un espacio virtual donde pueden sentirse parte de una cierta comunidad sin verse, por ello, sometidos a la presión suplementaria de la presencia ajena. La sociabilidad intrínseca a las redes sociales puede así oponerse a la profunda soledad del lector tradicional, que encuentra en sus lecturas la compañía que iba buscando.

En el caso de Twitter, su característica diferenciadora es la restricción del tamaño de los mensajes que emite cada usuario: sus ya célebres ciento cuarenta caracteres. Esta restricción, dicho sea de paso, ha demostrado una vez más las virtudes que para la creación –verbal o de otro tipo– tiene la fijación previa de unos límites definidos: del soneto al cuarteto. Los usuarios han demostrado una gran adaptabilidad al formato y producido innumerables variaciones sobre el mismo. Asunto distinto es la calidad de su contenido, sobre el que hablaremos más adelante.

Va de suyo que la brevedad de tales actos comunicativos puede considerarse sinónimo de superficialidad. Desde este punto de vista, Twitter no sería sino una caricatura de la verdadera comunicación, aquella que requeriría espacio para el desarrollo de las ideas y tiempo suficiente para sopesarlas. Verdaderamente, no hace falta ser un lince para apreciar las diferencias entre una tarde dedicada a la lectura de cinco periódicos o la escritura de correspondencia manuscrita y la participación –activa o pasiva– en Twitter. Sin embargo, esta no es incompatible con otros hábitos, porque la comunicación en las redes sociales, sirviendo a fines distintos y sirviéndose de medios también diferentes a los tradicionales, presenta un interés propio y virtudes que no debieran ser ignoradas, como tampoco han de serlo sus defectos.

En este sentido, es muy tentador pensar que, si cada época es reflejada por sus formatos comunicativos, Twitter pueda erigirse en el símbolo de una posmodernidad que habría desembocado, mediante la disolución de toda certidumbre, en la más desordenada de las cacofonías, así como en el triunfo de la banalidad. Así, las marcas de nuestro tiempo –globalidad, instantaneidad, horizontalidad– estarían inscritas en las redes sociales, que son, a su vez, las tecnologías que hacen posible, en primera instancia, la intensificación de esos rasgos. ¡Twitter no es sólo el autorretrato, sino también el dibujante! A eso habría que sumar su capacidad para generar mayorías instantáneas a partir de un *efecto rebaño* que constituiría el reverso de eso que James Surowiecki denomina «la sabiduría de la multitud» para referirse al superior valor de la interacción entre individuos que la red tanto facilita: juntos sabemos más que separados⁵.

El alineamiento masivo de las opiniones, las *shit storms* que caen sobre determinados individuos a velocidad de vértigo, el predominio de los *trending topics* que parecen imponer una agenda para la discusión, el deseo de compartir un *hashtag* o categoría temática: todo ello apunta en la dirección de una conversación acelerada e irreflexiva que daría bien el tono de nuestro tiempo. En su clásico estudio sobre la masa, Elías Canetti describe así lo que llama «masa de acoso», cuya finalidad es lograr una meta con toda rapidez:

Razón importante del rápido crecimiento de la masa de acoso es la ausencia de peligro de la empresa. No hay peligro, pues la superioridad del lado de la masa es total. La víctima nada puede hacer. [...] Está destinada, nadie ha de temer sanción por su muerte⁶.

¿No recuerda esto poderosamente al enjambre de tuiteros que se lanza con fiereza contra algún usuario que ha cometido un error garrafal o incurrido en una imprecisión escandalosa? Representantes políticos, actores, empresas y ciudadanos ordinarios pueden ver su reputación o imagen destruida en cuestión de minutos. Es la acción de la jauría digital en un territorio sin *sheriffs*.

Ahora bien, el triunfo de Twitter puede también interpretarse de otra manera. Porque quizá estamos hablando de vulgaridad cuando deberíamos hacerlo de democracia. Twitter da potencialmente voz a todos, en una estructura horizontal de comunicación cuyo formato, breve e instantáneo, produce irremediabilmente muchas de las patologías anteriormente descritas por una razón fundamental: porque no puede dejar de producirlas. Estas patologías serían el precio a pagar por la democratización del debate, que no puede llevarse a cabo en estas nuevas condiciones sin una merma de su calidad. Y no me refiero aquí necesariamente al problema del *contenido* de unas comunicaciones que no pasan ningún proceso de filtrado, sino al hecho de que la *forma* misma de aquellas produce un tipo de interacción demasiado concisa y acelerada para ser enriquecedora. Es decir: Twitter es superficial porque *no puede* ser profundo.

Sin embargo, dejando en suspenso todavía el problema de la calidad de los contenidos, podemos contemplar esto desde el ángulo opuesto, esto es, aceptando esas limitaciones como la consecuencia lógica de la solución que Twitter ofrece a un elemental problema de *escala*, que es, dicho sea de paso, el mismo problema al que se enfrenta cualquier intento por constituir una democracia de orden deliberativo. ¿Cómo hacemos para que todos puedan hablar? Sólo cabe una solución: que cada uno hable muy poco. Ese poco son los ciento cuarenta caracteres, que hacen posible una individualización enunciativa desconocida en la era de los medios de comunicación de masas, donde únicamente hablaban unos pocos y los demás se limitaban a escuchar. El resultado era razonablemente ordenado, manejable, constructivo. Por el contrario, la autocomunicación de masas, como la ha denominado Manuel Castells, permite a todos hablar a todos sobre todo⁷. Y el resultado es desordenado, inabarcable, ¿destrutivo? Probablemente sea pronto para saberlo.

Sea como fuere, no tiene sentido hablar de Twitter sin tener en cuenta que los usuarios eligen a qué otros usuarios siguen, en función de sus preferencias personales, ideológicas o temáticas. No hay dos *timelines* iguales, como no hay nos individuos iguales. En este aspecto, la autocomunicación comporta también una autoselección. Y esta creación de la propia comunidad comporta un riesgo evidente, que es habitar digitalmente un espacio que no es común a muchos, sino particular a unos

pocos, una caja de resonancia donde oímos sólo nuestra propia voz. Esta fragmentación dificultaría la conversación pública al segmentar en exceso la esfera pública y reforzar el peso de las identidades sobre los argumentos. Aunque no está probado que esta raigambre emocional sea ahora mayor que en la era de los medios de comunicación de masas. Tampoco conviene olvidar que estos últimos pusieron fin a una fragmentación previa de la esfera pública, similar a la actual, pero más rudimentaria en sus instrumentos dieciochescos y decimonónicos: panfletos, salones literarios, boletines, servicios privados de información, relatos de viajeros. Había noticias antes de los medios de masas y seguiría habiéndolas si desaparecieran⁸.

Hemos dicho antes: Twitter es superficial porque no puede ser profundo. Pero a esto habría que añadir: precisamente porque no puede ser profundo, Twitter es irónico. Asunto sobre el que abundaremos la semana próxima.

¹. Sobre esto último, véase «Jihad by Social Media».

². Pasaje de una entrevista reproducida en la entrada dedicada a Twitter de la Wikipedia anglosajona.

³. Tom Standage, *Writing on the Wall. Social Media. The First 2000 Years*, Londres, Bloomsbury, 2013, capítulo 1.

⁴. Thomas Bernhard, *Tala*, trad. de Miguel Sáenz, Madrid, Alianza, 2002.

⁵. James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few*, Nueva York, Anchor Books, 2004.

⁶. Elías Canetti, *Masa y poder*, trad. de Juan José del Solar, Barcelona, Muchnik, 1994, p. 46.

⁷. Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.

⁸. Sobre esto, el reciente libro de Anthony Pettegree, *The Invention of News. How the World Came to Know About Itself*, New Haven y Londres, Yale University Press, 2014.