

¿Hay un *ethos* en *Twitter*?

RESUMEN

Este trabajo brinda una primera aproximación a la relación entre la categoría filosófica de *ethos* desde las perspectivas de Martin Heidegger y Juliana González y el uso de las redes sociales, específicamente *Twitter*, para desde ahí abordar la unidad entre interpretación del mundo y temple de ánimo y su impacto en la determinación de la subjetividad de los usuarios de redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Ethos, *Twitter*, redes sociales, Martin Heidegger, Juliana González

ABSTRACT

This text provides an approximation to the relationship between the philosophical category of ethos, from the perspectives of Martin Heidegger and Juliana Gonzalez, and the use of social networks, specifically Twitter, to interpretate some of the characteristics of contemporary world. This text also provides a reflection on social networks and their relation with mood and state of mind, in order to determine their impact on the determination of the subjectivity of social network users.

KEYWORDS

Ethos, *Twitter*, social networks, Martin Heidegger, Juliana González

En la actualidad la transmisión de saberes se desarrolla en buena parte a través de la interacción personal en Internet, desde sus diversas plataformas. Sin embargo, no solamente el saber entra en juego cuando nos introducimos en Internet. Si bien es cierto que la información fluye de manera sin precedentes, Redno podemos circunscribir nuestra participación en la red a un mero intercambio de información, datos y saberes; hay un más allá, en el cual entra en juego el temple de ánimo individual e incluso el temple de ánimo de nuestra contemporaneidad. Por ello es posible preguntar: ¿Cuál es el *ethos* de las redes sociales, específicamente de *Twitter*?

El *Ethos* como existencia que comprende desde el temple de ánimo

Vayamos por partes y analicemos primero lo que podemos entender por *ethos*. Heidegger plantea *ethos* en el sentido de estancia, morada, lugar en donde habitar. Es “*el ámbito abierto en el cual mora el hombre*” (Heidegger 1991, p. 110). Juliana González (1996) por su parte, sintetiza los diversos sentidos de *ethos* de la siguiente manera: en primera instancia, hablar de *ethos* remite al origen de la palabra ética y con ello se recoge la experiencia originaria implicada en *ethos*. Así, *ethos* no es solamente el habitar o morar humano del cual nos habla Heidegger; es el *espacio* en qué habitar, es un lugar de resguardo cubierto de la intemperie, es el *lugar* de la seguridad existencial. Como lugar en donde vivir, remite a la idea de lugar en donde se acostumbra habitar, con ello es uso, *costumbre*, forma habitual de comportamiento. En tanto costumbre o hábito, implica la dimensión *temporal* de la continuidad y la reiteración de la acción, la persistencia temporal, la continuidad de la acción que parte de quien es perseverante en el tiempo. En su determinación temporal, *ethos* se vincula esencialmente con el *modo de ser*, en tanto indica la persistencia de las acciones que confieren los rasgos de cada quien, con lo cual las acciones repetidas, los hábitos, las costumbres y el modo de vivir, son determinantes del *ser* humano.

Con ello, el *ethos configura un nuevo orden*, con una nueva necesidad, un nuevo destino, donde desde la libertad abierta en el rebasamiento de la naturaleza se despliega el destino humano, un destino que encuentra en la libertad, su necesidad, su *fatum* (González, 1996, pp. 9-12).

Debemos recordar también que, desde Heidegger, el sostén de todo comportamiento, de toda moral y costumbre es el habitar humano, la estancia humana, la morada en y desde la cual existimos. Desde el habitar humano se desenvuelve la comprensión del mundo, la cual va acompañada indefectiblemente por algún temple de ánimo. Cuando el existente, es decir, cada uno de nosotros, comprende el mundo y se comprende a sí mismo, a tal comprensión le es inherente un estado de ánimo desde el cual y hacia el cual se abre a la interpretación que comprende el mundo y su estancia en él como existente. *Ethos* implica entonces una forma de comprender el mundo y comprenderse como ser existente, y en tanto comprensión del sí mismo y del mundo supone, desde la perspectiva *heideggeriana*, un estado de ánimo que interpreta al mundo.

Según Heidegger, comprender y encontrarse constituyen estructuras de lo humano. Heidegger plantea que cualquier “ser humano” se “encuentra de cierta forma”, siempre le va de alguna manera en cada momento. Con ello plantea que cotidianamente los seres humanos estamos desde cierto temple o estado de ánimo. Tal estado de ánimo es más originario que cualquier saber teórico, puesto que desde él, el ser humano se dispone a conocer. Así, “las posibilidades de ‘abrir’ de que dispone el conocimiento se quedan demasiado cortas frente al original ‘abrir’ que es peculiar de los sentimientos, en los cuales el ser ahí es colocado ante su ser como ‘ahí.’” (Heidegger, 1988, p. 151)

El encontrarse es posibilidad de la apertura y comprensión del mundo, pero también como estado de ánimo “cierra” al ser humano “con más tenacidad, que todo no-percibir.” (Heidegger, 1988, p. 154) Ello significa que desde el temple de ánimo en el que se encuentra el ser humano, es posible abrirse o cerrarse al mundo y, con ello, abrirse o cerrarse a cualquier comprensión de este. El estado de ánimo propio del encontrarse, no consiste en cierta clase de fenómenos psíquicos de los cuales la psicología tenga que dar cuenta (Heidegger, 1988, p. 156), sino que se trata del temple de ánimo preconceptual, prerracional y preteorético, que hace posible cualquier comprensión del mundo pues nos movemos en él como una actitud.

Por otra parte, Heidegger caracteriza al “comprender” como otra estructura ontológica del “ser-ahí” en tanto ser humano, en la cual se asume como *siendo en el mundo*, es decir, en un entorno constituido de *redes de sentido*. No se trata de una explicación o comprensión teórica o racional del mundo, sino que la comprensión es la captación inmediata del sentido del cotidiano existir en el mundo. Lo que se comprende en el comprender no es este o aquel ente, sino que el comprender abre o muestra que el “ser ahí”, como ser humano, es en el mundo, y siendo en él le va su ser (Heidegger 1988, pp. 160-161). Adicionalmente, el comprender es igual de originario que el encontrarse, pues el encontrarse tiene su propia comprensión, o bien, determina la comprensión posible. Ello significa que el comprender es siempre afectivo, pues ambas estructuras posibilitan el “estado de abierto” del ser ahí (Heidegger 1988, p. 160). Así, en el comprender se desarrolla la interpretación, en la cual “el comprender se apropia, comprendiendo, lo comprendido.” (Heidegger 1988, p. 166). Puede desprenderse de las ideas *heideggerianas* anteriores que la vida de los afectos, de las emociones, referidas al ontológico encontrarse, son propias del tiempo de la existencia, y están implicadas en las posibilidades humanas. No se trata de una caracterización externa de las emociones y la vida afectiva, sino que Heidegger plantea como propiamente humana a la posibilidad de dirigirse al mundo siendo en él desde la afectividad y la interpretación.

El *ethos* en las redes sociales virtuales

Retomando los aspectos enunciados en las ideas de Martin Heidegger y Juliana González sobre el *ethos*, y ubicándolos desde la perspectiva de *Twitter*, cabe indagar en qué sentido *Twitter* es *ethos*, es una *morada, un espacio, un lugar* en el cual *habitar*. Las redes sociales virtuales constituyen la antinomia entre el *espacio* y el no espacio, el *lugar* que es un no lugar. Los usuarios de *Twitter* y de otras redes sociales virtuales se constituyen como *nodos*¹ en el borde de la intersección entre el mundo virtual y el mundo “real”, lugar o espacio desde el que se desarrolla la interacción. El nodo es el *lugar* donde se intersectan el lugar de la existencia real y cotidiana, por un lado, y el no lugar de la interacción virtual con otros. Parcialmente hay deslocalización de los sujetos interactuantes en redes sociales virtuales, pero no ocurre del todo así, porque los sujetos se ubican en un lugar real, aunque no sea explícito en la interacción virtual. Más bien, hay hiperlocalización, al transponer el lugar de la existencia real con la ubicación virtual de las acciones dentro de las redes sociales virtuales.

Tal es el espacio desde el cual desenvuelven su acción, es decir, la costumbre de “entrar” a ese lugar que es el espacio de la interacción virtual. Ahora bien, en esa costumbre, en esa acción que retorna constantemente de “entrar” a interactuar en redes sociales virtuales, se desenvuelve una temporalidad que es también un *no-tiempo* en tres sentidos:

a. Es el *no-tiempo* del poder acceder a lo escrito por otros en el pasado, pues es posible remontarse al *Time Line (TL)* para explorar la actividad anterior de cualquier usuario y retomar sus comentarios.

¹ “Nodo: Espacio real o abstracto en el que confluyen parte de las conexiones de otros espacios reales o abstractos que comparten sus mismas características y que a su vez también son nodos. Todos estos nodos se interrelacionan entre sí de una manera no jerárquica y conforman lo que en términos sociológicos o matemáticos se llama red.”

b. Es el *no-tiempo* en cuanto que dentro de *Twitter* “el tiempo pasa volando”, pues la instantaneidad nos hace experimentar que el tiempo corre rápidamente.

c. Es el *no-tiempo* pues es la exacerbación del mismo en la vertiginosa rapidez con que fluyen los mensajes en el TL. En momentos de alto tráfico en *Twitter*, no hay tiempo para ver todos los *tweets*.

Por otra parte, ¿hasta qué punto la experiencia en las redes sociales virtuales incide en el modo de ser, digamos, en el carácter, de los sujetos usuarios? Es fácil caer en el lugar común según el cual los sujetos *evaden* su realidad en las redes sociales, y ahí se inventan una realidad ficticia que les evita pensar en sí mismos. Sin embargo el asunto puede tener mayor profundidad porque ciertamente la interacción en redes sociales puede modificar la visión del mundo. Tal modificación tiene lugar gracias a la interacción con otros, pues aporta perspectivas, posturas, datos y creencias que no nos dejan incólumes. Más bien habría que sorprendernos por el hecho de que la interacción con otro, por superficial, deslocalizada o hiperlocalizada que sea, puede transformarnos (o no) de manera esencial. La exploración de las posibilidades de ser de cada quien se amplifica en el uso de las redes sociales virtuales, con la ventaja de que cuando dicha exploración se torna incómoda o amenazante, se puede apagar y volver a la “realidad” para ponerse a salvo de los encrucijadas espacio-temporales de la virtualidad. (Flores, 2010)

El *ethos* de *Twitter*

Si a partir de lo comentado sobre Heidegger estamos conscientes de que en todo comprender está siempre de manera paralela un estado de ánimo; y si a través de Internet hoy en día tomamos elementos para comprender mucho de nuestro mundo, entonces no podemos dudar de que la manera como en que nos relacionamos con otros, desde la mediación creada por Internet, implica paralelamente el despliegue de una determinada comprensión del mundo y un temple de ánimo desde el cual comprendemos. Como ya se mencionó, la comprensión o interpretación del mundo y el estado de ánimo, no son meramente accidentales en los sujetos, sino que son constitutivos de la *estructura de ser* del humano. Siendo las cosas de esta manera, en todos los ámbitos de la acción humana se halla implicado un *ethos*, que supone una forma de comprender el mundo y un modo de encontrarse, un temple de ánimo. Así, un ámbito más de la experiencia humana es la interacción en las redes sociales virtuales, por lo que no puede dejarse de lado el hecho de que en ellas también hay alguna clase de *ethos*. Es así legítimo preguntarnos: ¿Desde qué estado de ánimo interactuamos en las redes sociales, en este caso *Twitter*?

Recordemos que *Twitter* forma parte de esas nuevas formas de establecer contacto con otros seres humanos a distancia. La especificidad de *Twitter* respecto a otras redes sociales virtuales como *Facebook* – la más popular en este momento² –, es que en *Twitter* se cuenta con 140 caracteres para enviar mensajes a un grupo de usuarios denominados seguidores o *followers*, quienes son receptores de los mensajes o *tweets* que envía algún usuario al cual siguen. Los mensajes o *tweets* se generan en tiempo real y se acumulan durante algunos minutos o días en la Línea del tiempo o *Time Line* (TL), dependiendo de la menor o mayor cantidad de *tweets* enviados. Inicialmente, los *tweets* se generaban por los usuarios a partir de la pregunta, ¿qué estás haciendo?, que fue sustituida por la pregunta detonadora de *tweets*, ¿qué está pasando? Este cambio de enfoque quizá se debe en parte a que dicha red social virtual se emplea cotidianamente para difundir información de situaciones desarrolladas en

² Según datos recientes, hay 5 usuarios de Facebook por cada usuario de Twitter. Según César Pérez (2010, p. 2) Carvallada el 83% de los usuarios de Internet conocen Facebook y el 51% tiene un perfil en esa red social.

el entorno de los usuarios. A pesar de esto, muchos de los *tweets* son opiniones, comentarios, saludos, chistes, reflexiones, píldoras de sabiduría, que no necesariamente responden a la pregunta. Incluso discusiones de corte filosófico pueden irrumpir como río de *tweets* en algunos TL.

Evidentemente, la necesaria e inevitable relación con el *otro* se modifica con la irrupción de las redes sociales virtuales, como ya antes se modificó por las mediaciones efectuadas con el *chat*, el *e-mail*, el teléfono celular, el teléfono fijo, la carta y el telegrama. Tal vez cada una de tales mediaciones implicaba un determinado estado de ánimo. Hoy, con las transformaciones tecnológicas, en *Twitter* estamos más cerca del telegrama que de las cartas o de los *e-mails*: su brevedad nos habla de la premura, de la urgencia de la que surgen; también de la rapidez de la generación de los *tweets*³.

Pero ¿en qué sentido *Twitter* como red social supone para su uso de un temple cierto de ánimo? ¿Qué buscan los usuarios de *Twitter*? Aquí el “buscar” tiene varias posibilidades, pues abarca la acción de localizar o ubicar algo, pero también contiene el sentido de una búsqueda que va más allá de un dato, un link. Buscamos en *Twitter* porque nos parece interesante, porque hay cosas en él que nos llaman la atención es decir, que rompen de momento la cotidianidad e irrumpen con un brillo prometedor, como si algo estuviera por anunciarse de entre el flujo imparable y vertiginoso de *tweets*. Hay una especie de expectativa, de empuje hacia adelante que mueve a los usuarios de *Twitter*. Así, comenta Inti Acevedo (@inti), Ingeniero y *blogger*:

Todos tenemos algo que buscar y encontrar en Twitter, algunos lo tienen claro, otros lo van descubriendo poco a poco. Algunos participan activamente y otros se sientan como espectadores a esperar que pase el tweet mágico que los hará ser más sabios, o a soltar la mejor carcajada de sus vidas. (Acevedo, 2010)

De entrada, la expectativa de encontrar el empuje de buscar. ¿De buscar qué? La sabiduría, la diversión, el reto. Parecería que las personas se mantienen en *Twitter* en esa tensión entre el buscar y el encontrar, responsable de la sensación de algo mágico en todo ello, algo impactante, emocionante que puede surgir en cualquier momento. Así, por ejemplo, en un sondeo informal realizado por Inti Acevedo (2010) en *Twitter* (a partir de las preguntas ¿qué te gusta leer en Twitter?, y ¿qué tipo de *tweets* o mensajes son tus preferidos?) los usuarios respondieron que buscan noticias; enlaces interesantes que señalen alguna información valiosa de conocer; opiniones de otros usuarios sobre temas de actualidad, chistes y buen humor; frases célebres; frases de carácter motivacional o con un mensaje “positivo”; así como cobertura o narración de eventos en tiempo real (Acevedo, 2010). Parecería como si se buscaran *tweets* que hagan reír, pensar o tener una actitud optimista en la vida. Nuevas ideas y perspectivas se buscan en la conversación virtual.

Sin embargo eso que se busca, eso que se desea encontrar tal vez llegue al *Time Line* (TL), o tal vez no. Si no llega, sobreviene el aburrimiento. Pero para constatar que llegue lo buscado, el usuario tiene que estar literalmente pegado todo el tiempo a *Twitter*, y ello se explica porque el *microblogging* en esta red social virtual corre de manera vertiginosa, los comentarios o *tweets* de los usuarios pasan uno tras otro, se suceden imparablemente, lo cual imposibilita verlos después de breve tiempo. Todo ello genera además un nuevo fenómeno del cual se ha estudiado poco: la adicción a las redes sociales. Tal vez algún seguidor (*follower*) o alguien a quien se sigue (*following*) pueda reenviar algún mensaje o *tweet* que sea relevante; o pueden marcarse los *tweets* como “*Favoritos*” si se corre con suerte de leer algo que parezca realmente importante. Pero esto no sucede siempre, por lo que la dinámica en

³ La rapidez y la velocidad, por otra parte, necesitan un análisis ulterior que no se acopla con los límites de este ensayo, ya que podemos identificar en ellas al nihilismo de nuestra época tecnificada en la que domina la racionalidad instrumental y lo cuantitativo por encima de lo cualitativo.

Twitter es vertiginosa, un constante fluir de *tweets*. La velocidad de esta red social ubica al usuario en una dinámica frenética que genera una suerte de avidez por leer la mayor cantidad de *tweets* posible. La avidez de *tweets* va de la mano también con la avidez de *followers*. Es sabido que muchos usuarios de *Twitter* hacen lo imposible para lograr tener cada vez más seguidores.

Así como se da la *hiperlocalización*, tiene lugar una *sobretemporación*, en la que los tiempos de los *tweets* se superponen, su lectura se amplía progresivamente, y la interacción en redes sociales absorbe mayor tiempo de los usuarios, que se inserta con los dispositivos móviles en los ámbitos de la acción cotidiana de los usuarios. De esta manera, puede *twitearse* mientras se hace fila de espera, mientras se va en el transporte público, en los tiempos muertos de transición entre ámbitos cotidianos. Así, vemos que estados de ánimo propios de *Twitter* pasan por la búsqueda, la permanente expectativa, la avidez por encontrar y por tener, así como la prisa. Pero no podemos olvidar que hay otro ámbito del estado de ánimo, y es el que se desenvuelve en la privacidad del usuario de *Twitter*. Parecería común la participación en *Twitter* desde el aislamiento y la soledad, ya que escribir mensajes y leerlos es una práctica que no puede realizarse con suficiente atención mientras se interactúa realmente con otras personas. Es decir, si el usuario está físicamente y personalmente interactuando con otros, es más reducida la posibilidad de que *Twitter* capte su atención del todo, y su participación en esta red social será menos activa, dando como resultado una menor interacción virtual debido a la más sintética escritura y lectura de *tweets*. Así, es posible que la condición indispensable para un buen desempeño del usuario de *Twitter* sea el aislamiento de la presencia e interacción física con otros. Ahora bien, ¿es ese aislamiento de las relaciones físicas con otros consecuencia o resultado de ser usuario de *Twitter*? ¿Hasta qué punto el usuario de *Twitter* es alguien con poca interacción física con otros? Este es un problema sobre el cual la sociología tendría que arrojar luz. Contentémonos de momento con plantear que el buen desempeño como usuario de *Twitter* supone un cierto aislamiento, retiro o distancia de las relaciones físicas con otros. Curiosamente, el retiro de relaciones físicas parece ser compensado con la construcción de la imagen personal por parte de los usuarios de *Twitter*. Es relevante para la cuestión de cuál es el *ethos* en *Twitter*, la construcción de la imagen personal y la comprensión de sí mismo que el usuario proyecta hacia otros usuarios. La ampliación de las relaciones humanas a las relaciones en redes virtuales supone la construcción de una imagen personal a través de la información del perfil y de las imágenes de los avatares que identifican a los usuarios. Las identidades pueden ser discordantes o concordantes hasta cierto punto con la identidad “física”, que se manifiesta fuera de las redes sociales. En todo caso, la construcción de la identidad de los usuarios tal vez proviene de un intento por sentirse en *Twitter* como en casa, como en una morada que resguarda parte del propio ser.

Si el *ethos* es lugar de resguardo, cubierta de la intemperie, es el *lugar* de la seguridad existencial. Entonces, podría ser que *Twitter* y las redes sociales en general sean precisamente un resguardo, un lugar *no-lugar*, donde sentirse también en casa. Si es así, ¿qué sucede entonces con nuestras moradas reales? Acaso las redes sociales virtuales irrumpen como un nuevo orden, desde la libertad que abre a los usuarios posibilidades de *habitación* distintas a las conocidas hasta ahora. Ahora podemos sentirnos en casa desde el anonimato cómodo y silencioso de *Twitter*, interactuando con otros no más de lo necesario, estrictamente en aquello que nos interesa, buscando cada vez más *tweets* interesantes, más seguidores, en el frenesí posmoderno de *ser* y *habitar* virtualmente.

Como vemos, hay incidencia de la interacción en *Twitter* sobre los sujetos, desde el punto de vista de los elementos constitutivos del *ethos*. Está por verse aún el impacto de las redes virtuales sobre la construcción del *ser* humano. Por ello, es tarea indispensable continuar con la reflexión en futuras investigaciones en torno a las redes sociales virtuales, como síntomas de nuestra época, su

masificación, su irrupción como concreción de la racionalidad instrumental calculadora, su empuje nihilista hacia la velocidad, su alcance como medio de normalización y construcción de los sujetos, a través de la seducción.

Referencias

Acevedo, I. (28 de octubre de 2010). *¿Qué información quiere leer la gente en Twitter?*, ALT1040. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://alt1040.com/2010/10/que-informacion-quiere-leer-la-gente-en-twitter>

Flores, P. (20 de agosto de 2010). *El curioso caso de Aleks Syntek (o de la realidad como un refugio)*, ALT1040. Recuperado el 28 de agosto de 2010 de <http://alt1040.com/2010/08/el-curioso-caso-de-aleks-syntek-o-de-la-realidad-como-un-refugio>,

González, J. (1996). *El ethos, destino del hombre*. México: UNAM-FCE. (Col. Sección de Obras de Filosofía).

Heidegger, M. (1991). *Carta sobre el humanismo*. México: Hermen Ediciones.

Heidegger, M. (1988). *El Ser y el Tiempo*. México: FCE.

Pérez Carvallada, C. (2010) *Las razones del éxito de Facebook, La Publiteca*. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/facebook-las-verdaderas-razones-de-su_08.html.

Wikipedia. Nodo. Recuperado el 25 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Nodo>.



¿Hay un ethos en Twitter?

Virtualis No. 3, Enero - Junio 2011

<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>

ISSN: 2007-2678