

06. El amor en tiempos de Twitter

Love in the time of Twitter

DÉBORA HADGES
Universidad de Buenos Aires
CABA, Argentina.
deb.hadges@gmail.com

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VIII, #16, Segundo semestre 2016
CABA ARG | Pág. 112 a 125
Fecha de recepción: 12/10/2016
Fecha de aceptación: 01/12/2016

En esta investigación se analiza el funcionamiento de las etiquetas o hashtags de la red social Twitter en relación con la circulación del discurso amoroso. En ese sentido, se plantea una continuidad entre el uso de estos símbolos y los postulados de Roland Barthes en *Fragmentos de un discurso amoroso* (1977), libro en el cual se plantean distintas figuras del discurso sobre el amor que se repiten y revisitan por los sujetos enamorados. Los hashtags y la restricción estructural de los posts de Twitter a 140 caracteres serán propicios para pensar el funcionamiento de esas figuras discursivas hoy. El enunciador convoca en su posteo, a través de esta herramienta, a otros enunciados igualmente etiquetados, dando como resultado una cadena dialógica con cada hashtag. Este movimiento es una manifestación explícita de la relación inter-enunciados que planteaba BAJTIN (1979).

Palabras-clave: Discurso ~ Amor ~ Twitter ~ Hashtag

This research aims to analyze the use of Twitter labels or hashtags related to love-discourse circulation. There is a continuity between the use of hashtags in Twitter and the postulates of Roland Barthes in "A Lover's Discourse: Fragments" (1977), where the author proposes different figures that lover's discourse repeats and reviews. The hashtags and the tweets length restriction in (140 characters) are useful to analyze how these love-discourse figures work today. With this tool, the speaker relates his statements to other statements, resulting in a statements chain that are answered and recovered, making explicit the relation between statements according to Bajtin theory (1979).

Key Words: Discourse ~ Love ~ Twitter - Hashtag

*y todos los demás planetas habitados oyeron cantar a la Tierra
y era un canto de amor.*

ERNESTO CARDENAL – "APOCALIPSIS"

La educación sentimental realmente triunfó sobre los discursos amorosos de nuestro entorno cotidiano. Educados por el mismo manual, los sujetos que expresan sus sentimientos en las redes sociales lo hacen de una manera estructurada. La confesión amorosa, el saludo de aniversario o la expresión más pura de desamor son sintetizadas hoy en día en menos de 140 caracteres. Llegamos a una condensación quizás extrema de los sentimientos y todo gracias a la red social Twitter y su sensacional hashtag (#). Este grafema pasó a considerarse por los usuarios de la red una herramienta más de interacción: funciona como una etiqueta (y a su vez, un hipervínculo o metadato) que abarca al # y a la cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el numeral. Se usa con el objetivo de que el sistema (la plataforma virtual) y todos sus usuarios identifiquen este “tópico” rápidamente. De esta manera, al escribir #BuenJueves, mi publicación, posteo o tweet se relaciona automáticamente con todos los demás posteos que también estén etiquetados bajo #BuenJueves. ORIHUELA (2011: 34) define el hashtag como “una palabra clave que, precedida del signo de la almohadilla (#), sirve para identificar el tema de un mensaje”. Para ZAPPAVIGNA (2011), en Twitter el hashtag extiende el significado potencial de un mensaje, permitiendo la creación de un *ambiente de afiliación* sobre un mismo tema. Es un hipervínculo que actúa también como mecanismo de búsqueda, ya que se recopilan todos los tweets con una misma etiqueta acercando los contenidos y opiniones generadas en torno a un determinado asunto. En esta misma línea, afirman MANCERA RUEDA Y PANO ALAMÁN (2013A), especialistas en esta red, que el hecho de que estas etiquetas se puedan rastrear con un solo click hace que se les puedan otorgar funciones discursivas¹. Lo interesante de este sistema es que rompe con el tradicional sistema uno a muchos (Broadcasting) para pasar a un sistema de muchos a muchos o de todos a todos (sistema de redes). Cualquier usuario de internet, aún sin tener una cuenta en Twitter, puede buscar todos los mensajes que están etiquetados, o mejor dicho, autoetiquetados por sus mismos autores, bajo el hashtag deseado².

Etiquetas inteligentes y usuarios activos. ¿Cómo analizar, entonces, la circulación del discurso amoroso en la cultura de masas del presente? Se multiplican por miles los textos de amor que están, en este mismo

1 Se pueden consultar textos de las autoras MANCERA RUEDA Y PANO ALAMÁN (2013A, 2013B) para profundizar el análisis discursivo en Twitter, así como también otras formas de comunicación mediadas por ordenadores. En el contexto local, Valentina Noblía analiza esa mediación en *La relación interpersonal en el chat: procesos de construcción y negociación de la identidad* (2010), entre otros.

2 Para un primer acercamiento a las etiquetas, se puede revisar también la caracterización de las etiquetas y los consejos para utilizarlas correctamente ofrecidos por el Centro de Ayuda de Twitter: support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos# Última consulta: 20-9-2016.

momento, siendo enviados a la red por los más 400 millones de usuarios que tienen cuentas de Twitter. Pero esa multiplicidad de cifras aberrantes se puede sintetizar en algunas decenas de etiquetas: #ILoveYou, #CuandoMeEnamoro, #NoMeDaBola, #EnQueIdiomaTeDigoQue, #Cursi, por mencionar las más populares en el tópico amoroso. Etiquetar una enunciación es incluirla explícitamente en la cadena de enunciados que la preceden y la continuarán³. Gracias al hashtag, el enunciado (en los términos bajtinianos de su definición) hace tangible esa relación en cadena. Pero eso que está por encima, como un nombre englobante fácilmente identificable, son figuras del discurso amoroso. Por eso nos remitimos a ROLAND BARTHES y sus *Fragmentos de un discurso amoroso*. El autor señala que “una figura se funda si al menos alguien puede decir ‘¿Qué cierto es! Reconozco esta escena de lenguaje’” (2013:18). Si miles de usuarios etiquetan sus publicaciones con el mismo hashtag es evidente que existe algún tipo de matriz o figura bajo la cual identificar la enunciación.

En el análisis estructural del discurso amoroso encontraremos las bases para pensar la circulación que inauguran las redes sociales, basada en el lenguaje multimodal⁴ e hipertextual. Barthes recortó cerca de ochenta figuras del discurso en su libro. En esta investigación pensaremos cómo funcionan esos fragmentos reconocibles dentro de Twitter. El objetivo es visualizar qué rasgos de los planteados por Barthes en 1977 se mantienen en la circulación del discurso amoroso. Obviamente, no podemos generalizar el uso que cada sujeto hace de las posibilidades de las redes sociales, pero sí queremos indagar una tendencia observable en la plataforma Twitter donde se presentan cada vez más hashtags en los posteos, funcionando los mismos como tópicos del discurso. Asimismo, cabe aclarar que quedará para otra oportunidad un análisis que incluya el lenguaje gráfico: nos dedicaremos a publicaciones sin fotos y no tendremos en cuenta los links que se pueden incluir en el posteo hacia otras páginas. Un trabajo más extenso podrá indagar esos puntos sin ser simplista⁵.

3 En palabras de ZAPPAVIGNA (2011): “The hashtag, a typographic convention on Twitter, has extended its meaning potential to operate as a linguistic marker referencing the target of appraisal in a tweet”. Esto quiere decir que el tweet se leerá de acuerdo a estas marcas lingüísticas reconocidas por los usuarios.

4 Vale aclarar que partimos de considerar Twitter como una plataforma *multigenérica y multimodal*. Es decir, como un espacio virtual en el que pueden convivir distintos géneros, textuales o visuales, mixtos (KRESS y VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2003). MANCERA RUEDA Y PANO ALAMÁN definen Twitter como “una red de “microblogging o nanoblogging, que, de forma similar a las bitácoras –aunque en un espacio mucho más restringido–, permite crear contenidos que, al tiempo que se muestran en la página del perfil del usuario, son difundidos de manera inmediata a otros internautas que han elegido la opción de recibirlos” (2013A, 2013B).

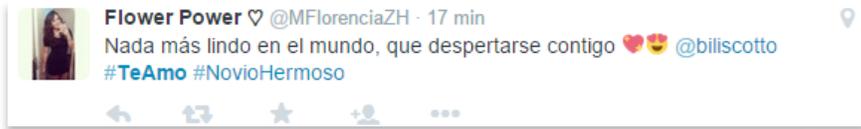
5 Para este análisis no se inició sesión en la plataforma. Se busca de esta manera recalcar que cada enunciado sobre el tema es etiquetado para ser leído en esa relación intertextual, sin importar un destinatario fijo, como en Facebook. En Twitter, se arma una historia de cada “etiqueta”. Lo mismo sucede con el discurso amoroso y las figuras que los usuarios identifican allí. Además, queremos aclarar que los ejemplos se toman como anónimos, por más de

El enamorado habla y dice:

Te amo. Sin ti no puedo vivir. Cuánto te extraño. “Para componer las figuras no se necesita ni más ni menos que esta guía: el sentimiento amoroso” (BARTHES, 2013:18). Todos hemos padecido el amor en alguna de sus formas y conocemos el sentimiento universal que atraviesa al sujeto. *Algo* nos ha educado a todos de la misma manera, capaces de reconocer al sentimiento amoroso y a sus respectivas figuras en el discurso. Hay una identificación que no falla porque existe un ideal del amor instalado en el imaginario colectivo de la sociedad, un ideal que los medios masivos de comunicación nos han ayudado a construir. Nadie discute la universalidad del hecho: el sujeto amoroso padece el amor y habla del amor. No puede no hacerlo, indica Barthes. Cada amante experimenta su sentimiento de amor como único, pero comprende al Amor, el que aparece en todos lados, en el lenguaje. JULIA KRISTEVA en *Historias de amor* declara: “Ser psicoanalista es saber que todas las historias terminan hablando de amor” (1985:2), resaltando que es condición del sujeto querer expresar sus padecimientos amorosos. Kristeva sostiene que el lenguaje amoroso es “imposible, inadecuado, en seguida alusivo cuando querríamos que fuese muy directo”. El sujeto habla con metáforas ya que “el lenguaje amoroso es un vuelo de metáforas: es literatura” (1985:1). Pero reconocemos esas metáforas como lugares visitados y revisitados por los discursos que circulan sobre el amor. Los usuales “Sin ti me muero” o “pierdo la cabeza por tu amor” se han vuelto matrices repetidas. A veces esa repetición borra el sentido.

El acto ilocutivo del padecimiento amoroso existe, pero estas frases se volvieron clichés, lugares comunes. Si a estas matrices le sumamos los condicionamientos estructurales de Twitter, llegamos al problema de cómo declarar un amor inabordable en 140 caracteres. El discurso amoroso es la incertidumbre del objeto mismo. Pero “¿de qué estamos hablando cuando hablamos de amor?” La pregunta de Kristeva resalta el problema del referente y también, apunta a poner a prueba el amor en el lenguaje, en el ser en acto de enunciación de ese sentimiento amoroso: “La prueba amorosa es una puesta a prueba del lenguaje: de su carácter unívoco, de su poder referencial y comunicativo” (1985:2). Esa es la cuestión en los tiempos que corren y lo usuarios encuentran la manera de resolverla. Su enunciación deja rastros o pistas para su lectura, fijando temas y personas etiquetadas en la enunciación.

que se lea un nombre de usuario en cada uno de los casos. Por otro lado, cabe aclarar que el uso de las etiquetas no es exclusivo de Twitter, sino que también existen otras plataformas que habilitan esta herramienta de distintas formas. En Twitter es donde los hashtags tuvieron más repercusión. MENNA (2012) explica que la almohadilla fue empleada por primera vez en los chats, donde servía para identificar canales y temas de carácter global –frente a aquellos de alcance local, que se marcaban con el símbolo &.



Aquí los hashtag #TeAmo y #NovioHermoso refieren, como destinatario ideal, a la persona etiquetada (@biliscotto). Son enunciaciones particulares y únicas, como sostendría Benveniste, pero son links a las muchas enunciaciones particulares que se etiquetan de la misma manera. La enunciación es una fórmula textual de satisfacción hacia la pareja: #NovioHermoso. Aquí está la expresión de una figura. Es como si hubiera una *tópica amorosa*, dice Barthes, donde la figura fuera a llegar. Cada usuario poniendo #NovioHermoso inserta su enunciación en la tónica de esa figura. Hay muchos #NovioHermoso y el hashtag nos permite recorrerlos a todos en una cadena ordenada cronológicamente de más reciente a más antiguo.



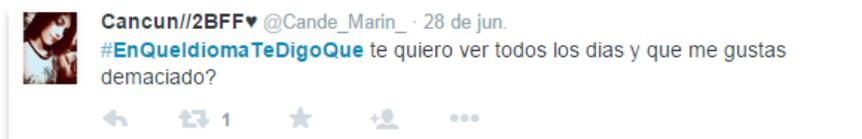
En esa imagen vemos dos posteos que eligieron el mismo hashtag pero refiriendo a distintas personas. Cuando un usuario twittea, todos sus mensajes son identificables con su Nick o nombre para mostrar. Todos sus enunciados se agrupan en su perfil, armando un rastro histórico de todas sus intervenciones en la red. Es decir, en una primera instancia leemos a un interlocutor, pero no leemos conversiones entre usuarios o entre hashtags. MANCERA RUEDA Y PANO ALAMÁN lo explican de esta manera:

“Estos tuits, aunque comparten el mismo sintagma (#) y parecen sucederse como turnos en una interacción, no presentan una dinámica conversacional, entendida esta como alternancia de turnos inmediata, en la que la relación hablante/

oyente es simultánea y cooperativa en relación con la intervención del otro (BRIZ 1998). En realidad, los ejemplos anteriores constituyen un tipo de discurso colectivo que no puede considerarse en modo alguno una conversación prototípica, pues la mayor parte de los hablantes, al elaborar su propio mensaje, no tiene en cuenta lo que aserta el interlocutor precedente. Cada uno aporta su punto de vista independientemente del tuit que le antecede, y esto se explica por la especial idiosincrasia de Twitter. Recordemos que aquí no existe reciprocidad entre perfiles y cuentas, aunque sí es posible seguir etiquetas o temas generados por un sinfín de personas que los integran en sus enunciados” (2013A:75).

Como sostiene Barthes, se trata aquí “de poner en escena una enunciación, (...) el lugar de alguien que habla en sí mismo, amorosamente, frente a otro (el objeto amado), que no habla” (2013:17). El amor es solitario, incomunicable. El objeto amoroso no puede responder. El sujeto del discurso amoroso está siempre hablando sólo y la soledad es la soledad propia del lenguaje. “El discurso amoroso es hoy de *una extrema soledad*” (cursivas del original) sostiene Barthes en la nota al principio de su libro. Twitter refleja perfectamente este punto: el usuario enuncia en su perfil, enuncia en soledad porque la misma plataforma restringe otro tipo de enunciación (como por ejemplo, en Facebook, escribir en el muro o biografía de otro). Siempre la enunciación en Twitter pone en relieve a su enunciador y nunca a sus destinatarios. Las palabras digitales son arrojadas a la red de usuarios del mundo y se *viralizan* perdiendo su particularidad en una ola expansiva. No hay *conversación*. Cualquiera puede leer esas palabras. Incluso, si una persona está “etiquetada” en el tweet, es informada sobre la existencia de esas palabras, es *notificada* mediante una campanita en la parte superior de su pantalla. Pero la misma estructura de la enunciación anula la respuesta. La enunciación fue hecha por el usuario amante y para el usuario amante. Si el ideal destinatario de ese discurso amoroso recibiera el mensaje, lo único que podría hacer es, nuevamente, enunciar en su soledad (desde su propio perfil), etiquetando al autor de la publicación anterior. Responderá indirectamente, pero en su propio perfil. La contestación sigue estando separada de una interacción conversacional. La plataforma sólo permite una enunciación y una reproducción de esa enunciación (re-twittear). No hay un discurso

conjunto sino dos posibles discursos relacionados por sus usuarios⁶. La afirmación de Kristeva sigue vigente: “no hablar más que de ‘mí’ y de ‘ti’, o incluso de un ‘nosotros’ salido de la alquimia de las identificaciones, pero no de lo que sucede realmente *entre* el uno y el otro” (1985:3, cursivas del original). No accedemos directamente a la conversación *entre* los dos sujetos, sino separadamente a las líneas escritas por cada uno en su espacio. Quizás la expresión más pura de esta imposibilidad es #EnQueIdiomaTeDigoQue:



La imposibilidad de decir, de encontrar la forma de decir, es una tópica. Para Barthes, una tópica es, “por estatuto, a medias codificada y a medias proyectiva” (2013:19). Hay inserción y hay apropiación de ese hashtag. Lo que me pasa como sujeto amoroso puede ser o no correspondido, pero el discurso siempre hará imposible la expresión del *entre*. La experiencia amorosa es a la vez, discursiva. Y en el discurso puede aparecer la figura de la identificación con el otro: “El sujeto se identifica dolorosamente con cualquier persona (o con cualquier personaje) que ocupe en la estructura amorosa la misma posición que él” (BARTHES, 2013:168). Si tweeteo #EnQueIdiomaTeDigoQue quiero decir que me identifico con esa imposibilidad de decir, de expresar mi sentimiento al otro. Es interesante la sintaxis de este hashtag, ya que Barthes sostiene que el enamorado habla a través de “paquetes de frases”. Afirma que “...estas frases son matrices de figuras, precisamente porque quedan en suspenso: dicen el afecto y luego se detienen; su papel está cumplido (...). En el fondo de la figura hay algo de ‘alucinación verbal’ (Freud, Lacan): frase trunca que se limita generalmente a su parte sintáctica” (2013: 20). Por eso el #EnQueIdiomaTeDigoQue y muchos otros hashtag tienen una estructura sintáctica que permite agregar una proposición subordinada después. Es decir, un sentimiento es compartido (la imposibilidad de decir) pero otra parte es individual del sujeto, como en el caso arriba citado “te quiero ver todos los días y que me gustas demaciado”.

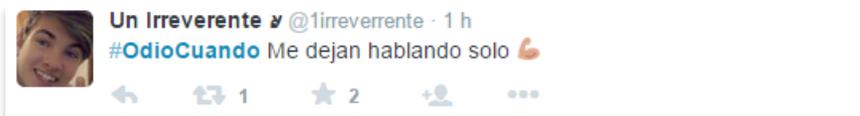
El lenguaje amoroso lucha por decir. El lenguaje atraviesa al amor en su esencia. El sujeto amante es el sujeto hablante del discurso como una

6 Podemos pensar estos mensajes como una “DEDICATORIA”, figura que Barthes define como un “episodio de lenguaje que acompaña todo regalo amoroso, real o proyectado, y, más generalmente, todo gesto, efectivo o interior, por el cual el sujeto dedica alguna cosa al ser amado” (94). Se me regala el hecho de llevar esa dedicatoria conmigo, en mi perfil de Twitter.

misma cosa, un sujeto que ama en el acto de decir porque se constituye su subjetividad en ese mismo acto (BENVENISTE, 1971). Muchas veces lo dicho no encuentra respuesta. Barthes propone la figura “Sin respuesta”: “MUTISMO: El sujeto amoroso se angustia de que el objeto amado responda parsimoniosamente, o que no responda, a las palabras (discursos o cartas) que le dirige” (2013:209). En el caso que presentamos a continuación, esta angustia se presenta a partir de #NoMeDaBola y de los emoticones que expresan tristeza, llanto, desesperación y finalmente, un corazón roto.



La decepción de la no-respuesta aparece porque como sujeto amante “...derrocho mis ‘cualidades’ por nada: toda una excitación de afectos, de doctrinas, de conocimientos, de delicadeza, toda la brillantez de mi yo viene a apagarse, a amortiguarse en un espacio inerte” (2013:209). Amor y al mismo tiempo odio. El discurso amoroso es, por definición, contradictorio: a la vez infinito de sentido, a la vez eclipse de sentido (Kristeva). Te amo en el escribirte, te odio en la afirmación de que hablo solo.



Un sentimiento único pero universalmente compartido

El sentimiento amoroso es singular. Al compartirlo se vuelve imposible, cursi. Pero gracias a Twitter, hoy en día tengo la certeza de que no soy la única cursi. Mi sentimiento es único y es compartido por todos los otros sujetos hablantes que escriben #Cursi. Bajo la figura Novela/drama del libro de Barthes leemos: “Los acontecimientos de la vida amorosa son tan fútiles que no acceden a la escritura sino a través de un inmenso esfuerzo: uno se desalienta de escribir lo que, *al escribirse*, denuncia su propia chatura” (2013:117). Aquel sentimiento plenamente subjetivo y único, termina cayendo en la categoría de cursi como una derrota de intentar decir el amor de otras formas. En ese sentido, CARLOS MONSIVAIS afirma: “Lo cursi es, primero, el anacronismo que se enorgullece de ser-

lo, y sólo en segundo término, la pretensión derrotada” (1992). Entre la cursilería que en el fondo tiene pretensión de status y la denuncia de la cursilería como autoidentificación del enunciador con ese sentimiento cursi que es real (y es una derrota del sujeto frente al amor que lo toma, lo gobierna), entre esos dos polos de relación sujeto-discurso, se encuentra el discurso amoroso.



Keny @SoyKenyMora · 30 de jun.

Que si te quiero @SantiMxOficial mas que eso :) #Cursi y #Ridicula

Se enuncia pero se juzga al mismo tiempo esa enunciación. “Que si te quiero”, responde, Keny indirectamente a SantiMxOficial⁷, “mas que eso”. Esa misma declaración le parece #Cursi y #Ridicula⁸. Esas dos sensaciones juzgan la declaración amorosa pero la anclan mediante el hipervínculo a otras declaraciones que también se consideran por sus mismos enunciadores cursis o ridículas. Pareciera que ya no existe un grado cero del discurso amoroso en las redes sociales. Todo viene acompañado de su instructivo para leer y los enunciados relacionados a los que se responde antes y después (BAJTIN, 1979).



Adicta ♥ @aydani · 1 de jul.

#SemanaDeLaDulzuraY la verdad es que me compraría un mayorista de golosinas para matarte a besos #Cursi



isaza @irenesaza · 30 de jun.

#ElAmorEstáEnElAire ,en el aire que compone nuestros suspiros cuando separamos nuestros labios tras besarnos y nos miramos a los ojos #cursi

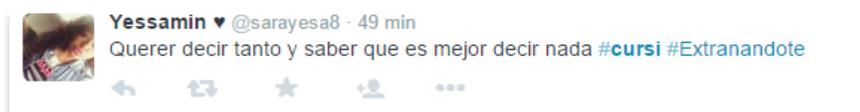


Estasemana son tendencia (o trending topic) los #SemanaDeLaDulzura, #ElAmorEstaEnElAire y #SoyDulceCuando. Estos tópicos están relacionados, en muchos casos, con el #cursi que vimos antes. El sentimiento se sabe cursi, pero se necesita decir de todos modos. Es una forma de modalizar lo dicho. Si Gómez de la Serna habló que lo cursi como un sentimiento que no se comparte, los twitteros inauguraron otro uso del término. Se saben cursis al mismo tiempo que enuncian, se saben cursis

7 Aquí constatamos lo que decíamos antes: no se accede a la conversación *entre* ambos enunciadore sino que cada uno enuncia en su muro su parte del diálogo. En este caso, podemos suponer que SantiMxOficial, el etiquetado, antes realizó una pregunta a Keny.

8 Recordemos que en los hashtags no se utilizan tildes.

pero no pueden dejar de enunciar. Aquí se demuestra que lo cursi es el lugar común del amor. Como una exterioridad discursiva que nos permite encausar el lenguaje del amor a frases hechas que alivianan el peso de la declaración amorosa. El sujeto se inserta en un colectivo sufriente. Si declara su amor lisa y llanamente con un #TeAmo (o #ILoveYou, sintagma “universal” del amor) presenta una relación con su sentimiento, mientras que si realiza la misma declaración etiquetando #Cursi, esa declaración toma otro matiz. El calificativo cursi des-involucra al sujeto de la acción. Enuncia el amor, pero a la vez lo sitúa en un marco de lectura que lo desafecta. Yo soy cursi pero cursis son muchos otros casos. Esa compleja relación con la enunciación refuerza la sensación de imposibilidad del discurso de asir el sentimiento amoroso. Este sentimiento se presenta como un todo.



No decir nada. El deseo de quien sufre el padecimiento amoroso, dice Barthes, es poder dejar de decir, como dejar de amar. No ser un sujeto amante en tanto sujeto hablante. Ese deseo es imposible, porque el sujeto amante está hablando todo el tiempo y sabe que es muy difícil hacer una declaración de amor que no caiga en los lugares visitados por el discurso amoroso kitsch. Por eso Yessamin pone que es mejor no decir nada, porque de todos modos se caerá en la categoría de #cursi. Aquí tomamos kitsch como el gesto de pertenecer a cierto lugar reconocible. Como la necesidad de ser parte de un colectivo que comparte sus emociones con los mismos productos y valoraciones. Por más de que la estética kitsch se produzca a partir de productos en serie, tiene una función para el sujeto: es un gesto que da status y que es reconocido por los demás: “Lo kitsch es, sociológicamente y psicológicamente, la expresión de un estilo de vida, es decir, el estilo de vida de la burguesía o la clase media”, afirma MATEI CALINESCU (1991:238). Se convierte en el “estilo de vida ideal de toda una sociedad”, y es reconocido en tanto tal. Es cursi y es kitsch sentirse parte de esa masa de gente que se emociona por las mismas cosas. MILAN KUNDERA lo expresa así: “El kitsch provoca dos lágrimas de emoción, una inmediatamente después de la otra. La primera lágrima dice: ¡Que hermoso, puedo observar como soy feliz y hago a otro ser feliz! La segunda dice: ¡Qué hermoso, que todos vean que somos felices!” (2006). En Twitter, gobierna las publicaciones ese deseo de exponer a los demás los sentimientos propios.



María Ruth Mosquera @sherowiya · 53 min

#BuenDiaUniverosoHermoso... Es tiempo de celebrar la vida y el amor. Es, también, tiempo de bondad y consciencia hacia la otredad... #TeAmo!



Esta usuaria puede definirse como un sujeto amoroso en su máxima expresión. Que todos sepan, que el Universo sepa que te amo. Por su inocencia y despojo, el etiquetar una publicación con un #TeAmo puede acercarse al kitsch, así como también la misma denuncia de esa embes-tida sentimental, agregando #cursi, puede ser un gesto que se acerque al camp. Entre estas dos estéticas que declaman formas de relacionarse con el objeto enunciado, se mueve el discurso amoroso en la sociedad de masas. Conferir un status que pueda ser reconocido por los demás o hasta hacer una burla de ese status puede lograrse a partir del uso de etiquetas.

KRISTEVA sostiene que “el amor es, a escala individual, esa súbita re-volución, ese cataclismo irremediable del que no se habla más que *des-pués*. En el momento no se habla *de*” (1985:3). Si hasta aquí los postulados de Barthes y de Kristeva parecieron mantenerse inapelables a pesar del paso del tiempo y las nuevas tecnologías, nuestros ejemplos ponen en tensión la definición de un *después* en el discurso amoroso, como plan-tea Kristeva. El género del Twitter tiene una fluidez y una fugacidad tal que no permite los tiempos extensos. El amor sucede y se twittea. Despertarse una mañana, recibir un chocolate. Experiencia y escritura simultánea. Todo se comprime. Del amor *se está hablando* porque *se está twitteando*.

Podemos afirmar que las figuras del discurso planteadas por Barthes en 1977 se acercan estructuralmente en la red social Twitter a los distin-tos #hashtag con los que se pueden etiquetar las publicaciones, encuadrándolas en el modo de lectura que el sujeto amoroso desea. Es decir, también la producción del discurso amoroso se da de manera seriada, tal como advertían los críticos de la escuela de Frankfurt sobre los pro-ductos culturales. El amor es un imaginario muy bien constituido en la cultura de masas. Beatriz Sarlo, en 1985, realizó un recorrido analítico por las matrices de las publicaciones periódicas amorosas de principio de siglo XX. Estas narraciones “circularon en varios cientos de miles de ejemplares, y, a su manera, respondieron a las necesidades de un pú-blico al que, por otra parte, contribuyeron a formar” (SARLO, 2000: 20). Construyeron un lenguaje común⁹ que permitió establecer una comuni-

9 Estos nuevos lectores adquieren con las publicaciones periódicas sus primeras condiciones de lector. Así, este género se configura con un horizonte de expectativas bastante claro:

cación entre el autor-productor (recordemos que este momento histórico estuvo ligado a la formación de la profesionalización del escritor y su inserción en el mercado) y el lector, que tenía incidencia en las lecturas a partir de cartas de lectores y distintas votaciones en los concursos literarios. Ahora mismo sucede algo similar con un nuevo género literario, que es la #Twitteratura. Surgido hace poco, el género recupera la idea del folletín decimonónico, la novela por entregas. Estas entregas son de menos de 140 caracteres. La más conocida es la de @AlissaGreen, que desencadenó el #TwitterFictionFestival. Las propuestas de Sarlo encuentran hoy otros lectores y otros escritores que también están formando un género¹⁰.

En este movimiento de responder al público pero a la vez crear a ese público, podríamos entender el *género tweet amoroso*, conformado por fragmentos. Aquí el público se forma a partir de su misma participación como productor de contenidos, incorporándose a la cadena de hashtags (#) correspondientes. Las matrices tienen las mismas características que mencionaba Sarlo: placer de la repetición, del reconocimiento, del trabajo sobre matrices ya conocidas (2000: 23). El sentimiento no deja de ser único, pero se afirma en lo universalmente compartido al etiquetarse bajo un hashtag. Cada historia de amor es única pero se repite. El fragmento es la ilusión de totalidad pero también es en sí mismo un fragmento, hilvanado a los demás por una matriz de discurso y de modo de lectura de esa enunciación.

Conclusiones

El discurso amoroso sigue siendo un discurso inabordable, siempre en fuga. Pero el enamorado, como un habitante particular de las redes sociales, es hoy alguien que participa activamente a través de su escritura, postea y etiqueta en tiempo real, por lo que mucho de ese discurso amoroso nos es accesible. Algunas cifras: durante el 2014 por cada minuto se mandaron 433.000 tweets, y por cada segundo se crearon 293.000 posteos en Facebook. Cada 60 segundos se enviaron 139 millones de correos electrónicos¹¹, y la lista sigue y sigue. Twitter habilita hasta 1000 tweets por día por usuario.

Posibilidad de una lectura breve; centro narrativo no es lo cotidiano sino lo deseable; predominancia de lo sentimental y no de lo histórico y aventurero; resolución tipificada. Estas características se afianzan a partir de una fuerte y repetida estructura funcional, llena de redundancias y temas repetidos, que no dan lugar a ambigüedades. (Ver SARLO, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*).

10 Se puede leer sobre la Twitteratura o Nanoliteratura en varias páginas. Proponemos: www.casamerica.es/literatura/twitteratura-literatura-o-escritura

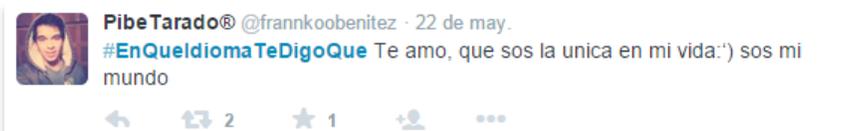
11 En 2014 según QMEE. Disponible en: blog.qmee.com/online-in-60-seconds-infographic-a-year-later/

Como vimos durante el análisis realizado, muchas características de las figuras del discurso amoroso planteadas por Barthes se mantienen hoy en día en la plataforma virtual. Por las mismas restricciones estructurales de Twitter, como sostuvo Barthes, el enamorado todavía habla solo (“alguien que habla en sí mismo, amorosamente, frente a otro (el objeto amado), que no habla”). Pero su soledad, a partir de los hashtags, es una soledad del discurso compartido. Se mantiene ese rasgo planteado por Barthes en 1977 pero se resignifica su circulación. Soy #solo con otros tantos #solos que se etiquetan en el mismo grupo. Las publicaciones se cuentan por millones, pero las figuras se reducen a un puñado. El lenguaje multimodal opera sobre el discurso amoroso ampliando estos encuentros. Cuando el amor se acaba se abren nuevos hashtag. No se acaba la enunciación, no se acaba el sujeto enamorado o desenamorado que siempre seguirá escribiendo y serán repetidas las figuras porque, como vimos, el sujeto se identifica con otros que ocupen la misma posición en la estructura amorosa. Incluso, la muerte del amor es el nacimiento del desamor como una figura más del amor, como predijo Barthes.

Contradicción del discurso amoroso, inasible pero clasificable, inasible en la experiencia y en el discurso, pero etiquetable. Los hashtags funcionan como fragmentos identificables del discurso. Como las figuras de Barthes, son a medias codificados y a medias proyectivos. No hacen una historia, hacen *la Historia* del #amor, de #NoMeDaBola, de #EnQueIdiomaTeDigoQue. Esos fragmentos pueden ser tomados como un nuevo libro, esta vez digital y dinámico, de las figuras del discurso amoroso que circulan hoy en día. El libro de Barthes, sostiene su autor, “idealmente, sería una cooperativa: ‘A los Lectores - A los Enamorados - Unidos’ ” (2013:19). En el momento en que Barthes escribía esta propuesta que idealmente se completaría con la participación del lector y enamorado que también modificaría las figuras, en ese momento, aún no existía una herramienta que permitiera una circulación masiva, instantánea y espontánea de las figuras amorosas de los sujetos enamorados. Ahora, por propia voluntad el sujeto que padece el amor escribe en su muro, en su perfil, a la comunidad. Otro sujeto padeciente sentirá que algo une su propio acontecer con el de aquél y utilizará la misma etiqueta. Así, la comunidad del discurso amoroso es fácilmente rastreable. Está en cada uno y está en todos, como colectivo.

La red vive en tiempo real. Por eso, planteamos que la afirmación de Kristeva sobre el tiempo del discurso del amor, del cual “no se habla más que después” (1985:3) nos parece poco atinada para el funcionamiento continuo y constante que tiene la plataforma analizada. Más bien, dijimos, el sujeto no deja de hablar. El slogan de Twitter: “Es lo que está

pasando”. El gerundio da cuenta de la realidad simultánea del discurso con la acción. Pero también, el amor es “a la vez infinito de sentido y eclipse de sentido” (KRISTEVA, 1985:1). Lo importante es que el discurso amoroso nunca dejará de escribirse, queramos o no, en los términos en los que fuimos educados: el amor lo es todo, es absoluto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAJTIN M. (1979) *Estética de la creación verbal*, Madrid, Siglo XXI, 1982.
- BARTHES, R. (2013 [1977]) *Fragmentos de un discurso amoroso*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- CALINESCU, M. (1991) “Kitsch” en *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.
- KRESS, G. (2003) *Literacy in the New Media Age*. London/ New York: Routledge Taylor Francis.
- KRESS, G. Y VAN LEEUWEN, T. (2001) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Oxford: Arnold.
- KRISTEVA, J. (1985 [1983]) *Historias de amor*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- KUNDERA, M. (2006 [1984]) *La insoportable levedad del ser*. España: TusQuets.
- MANCERA RUEDA, A. Y PANO ALAMÁN, A. (2013A) “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter” en *Revista CLAC, Circulo de Lingüística aplicado a la Comunicación* N°53.
- MANCERA RUEDA, A. Y PANO ALAMÁN, A. (2013B) *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- MANCERA RUEDA, A. Y HELFRICH, U. (2014) “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter” en *Cultura, lenguaje y representación* vol. xii 2014, pp. 59-86. Disponible en [dx.doi.org/10.6035/clr.2014.12.4](https://doi.org/10.6035/clr.2014.12.4)
- MENNA, L. (2012) “Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M”, *Estudios de Lingüística del Español*, 34. Disponible en: [elies34/Tesina_L-Menna.pdf](https://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf). Última consulta: 02-10-2016.
- Monsiváis (1992) “Instituciones: la cursilería” en *Escenas de sudor y liviandad*. España: Grijalbo Mondadori.
- ORIHUELA, J. L. (2011) *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta Editorial.
- SARLO, B. (2000 [1985]) *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Twitter, central de ayuda. ¿Qué son las etiquetas? Disponible en: support.twitter.com/articles/247830
- ZAPPAVIGNA, M. (2011) “Ambient Affiliation: a Linguistic Perspective on Twitter”, *New Media Society*, 13 (5), pg 788-806.