

Los tuits son la acuarela de un mensaje

Los **tuits** son la acuarela que se disuelve en un mensaje. Los tuits son aderezos de caracteres abiertos y accesibles para parloteos rápidos de 140 caracteres, incluidos enlaces, imágenes y las etiquetas de almohadilla (#hashtag) que preceden a una palabra.

El número de caracteres no se diferencia mucho del usado para la mensajería de un dispositivo móvil que es de 160 caracteres, dato que explica el crecimiento de las voces de una colectividad en cualquier orilla de un idioma.

El gorjeo del pájaro azul, creado hace diez años, tiene más de 332 millones de usuarios activos en enero de 2016 y maneja más de 800.000 búsquedas diarias. Y dentro de esos husmeos hay un mundo narrado, entrecortado, que se anuncia con sutiles signos para cerrar el marco de un cuadro conversacional.

Los tuits como los trinos son sonidos con cambios agudos y rápidos, ascendentes y descendentes de informaciones, imágenes, perspectivas, opiniones y transacciones que advierten del contexto civilizatorio de organizaciones y de personas que en permanente desvelo crítico de trozos de mensajería pueden llegar a ser temas del momento (*trending topics*). El viernes, 19 de agosto, en España, se incluía como número tres de temas del momento la palabra #bádminton, con una duración de 13:35, según Trendinalia España. Allí habitaron comentarios agavillados, juicios, votos y sugerencias sobre una persona.

La cuenta de un usuario se convierte en su propia cronología, su narrativa memorial; en ella consta la datación y ordenación de los acontecimientos históricos de individuos o instituciones (nodos) escribiendo <https://twitter.com/> seguido por el nombre de cliente. Con un arroba (@) como prefijo del nombre de usuario, la rapidez de trazos de caracteres se precipitan en hebras de contenido concentrado, multiplicadas, además, por la versatilidad de medios técnicos de escritura (móvil, tableta u ordenador).

Los demás usuarios de twitter tienen conocimiento de la producción de un ser humano o institución, siguiéndolos de forma asimétrica. Y este seguimiento de un acontecimiento se hace libremente, sin pedir aprobación en la red social. La conversación entre tuiteros, conocidos o no, es integral, aunque se cuestione el itinerario y la coherencia de temas de realidades imperfectas.

Muchos profesores se reúnen en torno a un #hashtag, que sirve de etiqueta de metadatos para mostrar su creatividad y productividad y generar reenvíos de tuits afinados entre ellos. Por ejemplo, **Veletsianos y Kimmons** (2016) (Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter? *Internet and Higher Education*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.02.002>) utilizó como base de datos los 3500 tuits que utilizaron la etiqueta de la Asociación Americana de Investigación Educativa de 2014 (#Aera14) para averiguar la tipología de los hashtags sobre comunidades, congreso y tópicos, averiguando cuáles habían sido los hashtags virales, perfectos por concisión, sencillez, ubicuidad y singularidad. También, reuniones concertadas entre ellos (*tweetup*) donde chasquean la lengua para pensar y explicarse a sí mismos lo que no pueden

hacer resquebrajando el lenguaje con el teclado de un dispositivo para hacer pensar a los demás.

La red de seguidores y seguidos ofrece un rendimiento de la presencia de un autor en twitter, a través de menciones y retuiteos que se registran en la métrica del perfil del creador. La medición del impacto de twitter a través de analizadores (por ejemplo, *followerwonk*); la API de Anuncios que integra la gestión de la publicidad de twitter en un producto, así como la aplicación TweetDeck, que permite ver dividida la interfaz de twitter en varias columnas: *likes*, notificaciones, listas, actividad, etc., advierten el desarrollo progresivo y natural de este sistema de microblogging para la creación de redes de usuarios de construcciones idiomáticas neutralizadas.

Comunicación dialógica para la implicación de estudiantes universitarios

Va creciendo el interés por las redes sociales cuanto más penetra el observador en las instituciones de educación superior, que tienen necesidades cotidianas para comunicar las múltiples tareas de enseñanza, investigación y servicios por medio de dispositivos accesibles para los miembros de la comunidad universitaria.

Desde 2007-2008 en que se iniciaron los estudios sobre la adopción de redes sociales en las universidades y centros universitarios de Estados Unidos, cada año se ha publicado una estadística sobre su aceptación por la comunidad universitaria. De la última estadística publicada por **Barnes y Lescault** en 2012-2013, seleccionamos tres argumentos de su lista de puntos clave:

- Más de la mitad de los presidentes de las universidades estudiadas están publicando en Facebook (58%) y **Twitter** (55%), mientras que el 35% dan acogida a su propio blog con los ordenadores.
- Las universidades y centros universitarios acreditados muestran un interés por las nuevas herramientas que incluyen Pinterest (31% de adopción), Google (25% de adopción) e Instagram (16% de adopción).
- Más de dos tercios de las universidades y centros universitarios de Estados Unidos tienen alguna actividad universitaria oficial de blogs en su campus.

Algunos profesores universitarios ceden parcialmente sus espacios y tiempos en su docencia a espontáneos estudiantes que, amparados en la distancia más que en el anonimato, deciden las ondas de comunicación bajo perspectivas de tertulianos, unos hablantes que acarrear palabras vivas. En efecto, la investigación aduce que “Twitter ayuda a los estudiantes a construir relaciones, fomenta las conexiones de los alumnos entre sí, y les permite crear significado a través de una comunicación sostenida” (Chapman, 2015). No obstante, ciertos profesores aducen reparos para incluir la Web 2.0 en las aulas.

En un estudio de caso realizado en el departamento universitario de Biología del estado norteamericano de Indiana, realizado por **Jacquemin, Smelser y Bernot** (2014), twitter fue usado como reportero ecológico y foro de discusión y debate. Los autores del estudio concluyeron que twitter puede ser una consola rápida para la diseminación adicional de información pero que fallaba a la hora de facilitar la discusión por ser un medio social demasiado refractario, aspecto que ya habían subrayado otros estudios.

Los tuits en la institución universitaria

El 5 de agosto de 2016, **Kimmons, Veletsianos y Woodward** publicaron un artículo tecnológico de sumo interés (Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education, *Innov. High Educ.* DOI 10.1007/s10755-016-9375-6). En ese artículo plantearon cuatro cuestiones relevantes sobre twitter a 2411 instituciones de educación superior, que habían generado 5.7 millones de tuits:

¿Qué tipos de tuits insertan las instituciones de educación superior? Fundamentalmente, los tuits tenían planteamientos monológicos: los autores hacían su argumentación personal sobre ciertos temas sin la intervención de otros sentires o reflexiones. En menor grado eran dialógicos, usados para responder cuitas de otro usuario.

¿Cómo utilizan las instituciones de educación superior los enlaces en twitter? Los tuits incluían enlaces, fundamentalmente a páginas web que incluían recursos institucionales y los restantes 250 enlaces más populares tuvieron naturaleza humana que usaban servicios de medios sociales como Facebook, Instagram, Pinterest o YouTube.

¿Qué sentimientos se expresan en los tuits? Calculadas las impresiones por distintos métodos, los sentimientos dominantes fueron neutrales (sin carga emotiva o juicio), seguidos por los de valor positivo y en menor medida, por una inclinación negativa.

¿En qué medida las imágenes tuiteadas demuestran relatos positivos sobre la vida universitaria? Escrutados 176,000 tuits que portaban imágenes, éstas reflejaron una proyección positiva de la institución (85.4% del total). En este sentido, **Veletsianos y Kimmons** (2016) habían estudiado el uso de twitter en Canadá y habían llamado la atención sobre tres tipos de temas: atracción del campus, experiencia positiva y éxitos y celebraciones.

.....
Por la densidad de twitter en las redes sociales se puede conocer la cultura comunicativa de una persona o institución. Todos los estilos de twitter son buenos si cambian el rumbo de vida de una persona, como encrucijadas en miniatura, excepto si son inmorales, indignos y obtusos.

¡Disuelve las emociones de tus palabras muchas veces en un tuit si tienes intención de que sea leído!