

Twitter y las nuevas formas de cultura popular: la red social y la importancia de su huella en la vorágine de la era de la comunicación masiva

Twitter and the new forms of popular culture: the social network and the relevance of its mark on the maelstrom of the era of mass communication

Daniel ESCANDELL MONTIEL
(Universidad de Salamanca)
danielescandell@usal.es
ORCID ID: 0000-0001-7311-8016

ABSTRACT: Popular culture has been moving towards a role closely linked to the tradition of the written language through the rise of social media. This article turns to interdisciplinary analyses with a particular focus on language and literary areas, with which the aim is to address Twitter as a discursive and plural space. Therefore, the current text is focused on Twitter as an ongoing conversation with an oral-written hybrid component. This circumstance influences the type of literary and creative productions, as well as the impact of the 21st century pop-culture that inhabits its servers. Through an approach to memes, as the epitome of our current text-visual cultural, and their footprint on Twitter, this article approaches pop-culture and proposes a vindication from the Humanities of the online public communication space. In doing so, the article proposes the need to address this space not only from the synchronous approach that brings digitality and digital studies, but from the perspective of a greater scholarly tradition

KEYWORDS: Twitter, Orality, Pop-culture, Text-visual culture

RESUMEN: La cultura popular ha ido avanzando hacia un papel vinculado fuertemente con la tradición escrita a través del auge de las redes sociales. Para este artículo, recurrimos a análisis interdisciplinarios, con especial atención a los ámbitos lingüísticos y literarios, con los que abordar Twitter como espacio discursivo y plural. Por tanto, centramos el artículo en Twitter desde el punto de vista de una conversación en marcha y su componente híbrido oral-escrito. Esta circunstancia influye en el tipo de producciones literarias y creativas, así como en el impacto de la cultura popular del siglo XXI que habita sus servidores. Mediante una aproximación a los memes, como epítome de nuestra cultura textovisual, y su huella en Twitter, abordamos la cultura popular y proponemos una reivindicación desde las Humanidades del espacio de comunicación público en la red. Con ello, proponemos la necesidad de abordar este espacio no solo desde el abordaje sincrónico que conlleva la digitalidad y los estudios digitales, sino desde la perspectiva de una tradición académica mayor.

PALABRAS-CLAVE: Twitter, oralidad, cultura popular, cultura textovisual

¿ES LA CONVERSACIÓN EN LAS REDES UNA CONVERSACIÓN?

Si algo ha caracterizado a las redes sociales, desde un punto de vista del formalismo lingüístico, ha sido la confusión que ha generado muchas veces el registro y tipo de lenguaje que se emplea en ellas. Y, todavía más, el tipo de lenguaje que se espera que se use en ellas. Se trata de una fascinación (quizá muy académica) que ha dado pie a una extensa serie de publicaciones sobre cómo es el lenguaje en los medios electrónicos, y otros tantos sobre cómo debe ser el lenguaje en dichos medios¹. No en vano, descripción y prescripción son esas dos caras de la misma moneda que tantos debates puede generar en cualquier momento. Lo que podemos observar a través del análisis de una parte representativa de estos estudios es que había, desde los años 90 y a principio del presente siglo², una cierta confusión por el carácter híbrido oral-escrito de muchos de estas tipologías textuales, ya desde el correo electrónico. Los usuarios de estos soportes estaban divididos e incluso confusos entre diferentes niveles de formalidad en el uso de la lengua escrita, pero se detectaba ya la presencia de rasgos propios de la lengua oral que se filtraban por las rendijas de esos soportes.

Sanz Álava sintetizaba estas observaciones señalando en referencia al correo electrónico que estos se escriben «como si habláramos, lo que nos lleva a un registro mucho más informal que el de cualquier otro medio escrito» (2001: 236-237), incluso en los formales. Precisamente por eso se da una imitación del sistema paralingüístico mediante recursos escritos, como sucede en el chat, aunque más restringidos por el factor asincrónico y de extensión no condicionada. De hecho, aunque se llega a considerar que la corrección sintáctica y el estilo pasan a segundo plano, lo cierto es que estos elementos se ven influidos por factores como el tipo de interacción (no es lo mismo un mensaje personal que uno para una lista de distribución, etc.), el tipo de texto (carta profesional, nota...), y la relación entre interlocutores (amistosa, profesional...). De acuerdo con el estudio realizado por Hernando García-Cervigón la sintaxis muestra una menor incidencia de oraciones complejas, frente a las simples. Es igualmente habitual la elipsis verbal, y cierta profusión de referencias al emisor y receptor, interjecciones, etc. (2009: 67-69). Todo ello en el género que más vinculación tenía con la tradicional epístola (López Alonso, 2003: 22).

Las redes sociales han ido favoreciendo, cada vez más, un flujo comunicativo continuado que en muchas ocasiones reproduce los condicionantes y aspectos del chat, sin que se imponga necesariamente el componente sincrónico de este tipo de comunicación. El trabajo de Yates (1996: 29-46) mostró la fuerte similitud entre la comunicación oral y los textos escritos en formato de chat mediante la comparación de dos *corpora* especializados. Este tipo de comunicaciones reproducen el modelo de conversaciones «en

¹ Cuando se habla de nuevas formas de comunicación escrita (NFCE) en el ámbito de la red, esto se vincula indisolublemente a las nuevas formas de lengua escrita (NFLE), alejadas de la norma según diferentes parámetros de relevancia variable. Esta distancia con el uso estandarizado y de carácter normativista no es negativa en sí misma, sino un rasgo distintivo de las necesidades y soluciones comunicativas que se dan en la esfera digital, del mismo modo que hay usos y formas que se dan en lenguaje oral y no son parte de la norma escrita culta, aunque no por ello se demonizan. Ya señaló McLuhan que «print altered not only the spelling and grammar but the accentuation and inflection of languages, and made bad grammar possible» (1962: 231), por lo que no debe extrañarnos que haya también cambios en la pantalla como soporte gráfico del lenguaje.

² Para no considerar estudios que pudieran estar fascinados (en términos positivos o negativos) por la irrupción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), nosotros vamos a referir en el presente texto fundamentalmente textos del siglo XXI, cuando podemos considerar ya que ha habido un asentamiento de los espacios digitales de comunicación y los prejuicios tecnófobos o tecnófilos tienen un impacto necesariamente menor en los estudios sobre el lenguaje en las NFCE.

directo», en términos de Kennedy (2000: 43) y que podemos entender como un diálogo escrito (próximo, por tanto, a ciertos rasgos teatralizantes), como apuntaba Azcona (2002: 43). El chat es, en definitiva, un «interesante híbrido entre la estabilidad del soporte escrito, y la espontaneidad y cualidad efímera del habla» (Yus, 2001: 12), puesto que cuenta con rasgos de habla como la alternancia en el turno de voz y la reversibilidad del emisor y receptor. Los rasgos de habla trasladados a la comunicación escrita son propios del chat empleando «un medio o canal gráfico, con sus correspondientes estrategias cognitivas (lectura/escritura) y ausencia de todo aquello que rodea lo fónico» (Sanmartín, 2007: 34), lo que ha resultado en un impulso de los emoticonos para transmitir información que en comunicaciones presenciales se plantearía por vía proxémica o kinésica, e incluso mediante la entonación (como ironía). Los emoticonos, aunque presentes en múltiples formas de comunicación escrita por internet, son más productivos en el chat y cuentan con un marcado carácter internacional, sobre todo en sistemas de comunicación que los transforman en imágenes. Su valor es fuertemente pragmático, pues implican satisfacción, ironía, sarcasmo, etc.; información que obtendríamos por el tono de voz y otros recursos que no forman parte de la comunicación puramente textual. Se sitúan habitualmente al final de las oraciones, o incluso párrafos, funcionando como matizadores discursivos de lo que se ha dicho (aunque no de lo que se va a decir a continuación; eso exigirá la presencia de otro emoticono al final). Su expresividad suele solventarse con una interpretación metafórica por parte del interlocutor que no resulta demasiado compleja, y que ha sido tratada por extenso, entre otros, por Crystal (2001: 49-52).

Twitter, como servicio de mayor éxito en el terreno del nanoblogueo, es un formato de comunicación textual muy peculiar y específico de las TIC que se sitúa en la línea de los mensajes SMS por su limitación espacial: solo 140 caracteres por mensaje (desde su fundación hasta hace relativamente poco, cuando el límite se incrementa hasta 280 caracteres), en una red que, por defecto, es abierta y comunicativa. Esto impulsa la presencia de abreviaturas radicales y el uso de emoticonos, como en el chat. Así, por su brevedad formal impuesta, comparte muchos de los aspectos que se han detallado al tratar el chat, sobre todo con el objetivo último de poder ahorrar caracteres. Pese a sus limitaciones formales, Twitter ha mostrado capacidad para la creación literaria, aunque no podemos omitir que según los datos publicados por *Pear Analytics* en un estudio realizado en 2009: el 40% de lo que se escribe es Twitter no es sino cháchara inútil. El estudio sostiene que un 40,5% de los tuits no son más que frases o palabras con escaso interés. Los mensajes de conversación, con un 37,5%, ocupan el segundo puesto. En un tercer lugar se encuentran los llamados mensajes de valor (no se indican parámetros objetivos concretos para calificarlos de esta manera), con un 8,7%. Según los resultados del informe, los usuarios apenas utilizan Twitter para dar noticias (3,6%)³.

Twitter se sitúa en la esfera de los nanoblogs, los espacios personales 2.0 orientados de forma capital a compartir contenidos de tamaño muy reducido, limitando la extensión de textos, cantidad de imágenes por mensaje e incluso la longitud de vídeos, lo que implica una catalogación por extensión (limitada por decisiones arbitrarias de la plataforma, lo que

³ No se han realizado estudios equiparables más recientes que nos permitan ver si la situación ha evolucionado de forma significativa en la red social. El volumen de uso ha crecido y según los datos ofrecidos por la propia compañía, como empresa que cotiza en bolsa, indican que en 2018 tenía 330 millones de usuarios activos mensuales generando un promedio diario de 500 millones de tuits. Los prejuicios sugieren que la conversación y la cháchara se han visto incrementadas, pese a que las *fake news* se han convertido en un problema de preocupación social. Un estudio estimó en 1 millón de tuits diarios de *fake news* durante 2016, lo que supondría un 0,2% del total (Knight Foundation, 2018).

conlleva a su vez el hábito) donde la brevedad extrema ha sido potenciada en plataformas como la abordada Twitter y otras se han situado en un punto intermedio donde se ha fomentado la brevedad sin tales extremos, como en los espacios de microblogueo de Tumblr u otros. La extensión sin límites puede acarrear, en cierto modo, un soliloquio o, al menos, un discurso verticalizado donde un emisor se sitúa en un rol principal y el resto son subalternos o paratextuales en los comentarios. En cambio, los espacios de brevedad han fomentado una sensación conversacional (Escandell 2015a, 2015b).

Se trata de ofrecer contenidos a la comunidad y conectar con la misma favoreciendo la discursividad y velocidad en las comunicaciones usando como principal herramienta para ello la brevedad impuesta por el formato. Así, cuando ponemos la atención en los contenidos hablamos de diferentes tipos de blogs; pero cuando la atención recae en los nodos sociales que se establecen, hablamos de redes, sistemas o webs sociales. La confluencia de ambos componentes hace que haya ligeras diferencias en el modo de abordar su impacto, capacidad de difusión y tipología de textos.

Un elemento de consideración adicional en el contexto del microblogueo y del nanoblogueo es que el carácter entrópico de los contenidos alojados en estos sistemas —y muchas veces la falta de orientación concreta sobre los mismos— dificulta establecer líneas temáticas concretas, por lo que se vinculan mucho más con las expresiones personales de sus usuarios que con los temas que decidan cubrir. Los blogs han ido diversificando su temática, dividiéndose y fragmentándose, como resultado de la especialización de las bitácoras: esto implica una concentración temática con cierto espacio para el excursio; los sistemas de red social, en cambio, como expresión pura del canal de pulsión extimista potencian la entropía de los múltiples intereses de cada individuo. Afirmó Orihuela en relación con Twitter (aunque resulta aplicable igualmente —en diferentes grados— a Facebook, Tumblr, y otros sistemas) que «cada usuario [...] tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma. No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados» (2012: 28). En consecuencia, el uso literario forma parte del espectro de explotación de dicha red social, en la misma medida en que su estética está necesariamente condicionada, como hemos visto, por elementos formales vinculados con la oralidad.

Sin embargo, hasta ahora nos hemos centrado particularmente en aspectos lingüísticos. Si queremos atribuir una cierta oralidad mayor a la plataforma, debemos tener en consideración otros aspectos, como el predominio sincrónico de las comunicaciones y valorar si estas tienen una *vida* determinada. Dicho de otro modo, si los tuits se los lleva el viento.

Wang, Ye y Huberman describieron Twitter como una «conversación en marcha» (2011) y estimaron que la vida útil de un tuit tiene un premio de 40 minutos. Sin duda, más que una frase dicha sin más en una multitud de personas, pero lejos de la permanencia que atribuimos a los formatos de inscripción del lenguaje escrito más canónico (como libros o revistas) y también dentro de la digitalidad, como los blogs o las webs. Si a eso le añadimos que, salvo en su etapa más reciente, la red de Twitter se ha orientado a favorecer el componente dialógico por encima del soliloquio, como se deriva de la integración de la función conativa mediante la invocación de usuarios a través de su nombre de usuario introducido con el símbolo de la arroba (que ejerce, por tanto, como vocativo), nos encontramos con una orientación conversacional predominante.

Pese a ello, lo cierto es que otras redes sociales tienen la capacidad de autodestruir sus mensajes al poco tiempo de su publicación, lo que refuerza mucho más su componente oral. A su vez, ese carácter se ve debilitado porque son plataformas orientadas

principalmente al intercambio de imágenes, como Snapchat. Por supuesto, Twitter permite borrar mensajes, pero no se trata de un sistema integrado de autodestrucción pasado cierto tiempo para evitar dejar huella y, con ello, emular más si cabe la temporalidad máxima de la conversación auténticamente oral.

Resulta interesante, eso sí, destacar que para hablar de redes sociales han triunfado particularmente las metáforas espaciales. Ha habido quienes han comparado de forma sistematizada la web 2.0 y sus espacios digitales con espacios públicos a modo de ágoras, plazas y muchos más términos del mismo campo semántico. Entre los impulsores destacados de estas metáforas en nuestra lengua ha estado Antonio Rodríguez de las Heras (2001). Si, en líneas generales, damos por buena la equivalencia entre Twitter y una plaza pública, aunque no sea física y presencial, lo cierto es que aceptamos de buen grado que la red social es un espacio de encuentro e intercambio principalmente dialógico. También aceptamos tácitamente que es una plaza llena de cámaras de seguridad y micrófonos donde lo que decimos no es particularmente privado y queda registro de ello, bien en nuestro propio perfil, bien en el perfil de otros, o en capturas de pantalla, o, cómo no, en los servidores de la empresa (incluso después de que borremos los mensajes). En definitiva, resulta procedente, por tanto, la metáfora de la plaza, pero esta es una plaza del mundo actual y eso conlleva la dificultad de huir de los ojos y oídos del gran hermano. Y eso conlleva que quizá esos cuarenta minutos de vida útil de un tuit sean muchos más, sobre todo en la medida en que pueden ser *resucitados*.

Tengamos en consideración cómo en la batalla populista de la política contemporánea, alejada de las ideas y absorbida por la superficialidad estética, son muchos los políticos cuyos tuits de años anteriores han sido empleados como arma arrojadiza⁴. Sin embargo, siempre se puede argumentar que los políticos están, por su propia posición, expuestos a la revisión continuada de su argumentario, declaraciones e intervenciones públicas (y las redes sociales, ya lo hemos establecido, lo son en la mayoría de los casos, y es poco discutible la atribución de privacidad a ágoras como Twitter). Es aquí donde entran movimientos jurídicos politizados como la persecución de la fiscalía en España a quien realizó chistes sobre el falangista Carrero Blanco (Pinheiro, 2017), como en los años de represión de la libertad de expresión más férrea que había vivido el país décadas antes, fuera del marco democrático. Los escándalos políticos y juicios por chistes en Twitter han evidenciado no solo las crisis democráticas de sucesivos gobiernos españoles (y de más países), sino también el interés por perpetuar la vida de los tuits con intenciones politizadas. Pese a ello, esta serie de situaciones evidencian que los mensajes de la red social quedan registrados y son efectivamente *descubribles*: la idea de la conversación, como acto limitado a un circunmundo es una impostura frente al gigante digital como amplificador de voces.

PANORÁMICA DE LA MICROLITERATURA EN LA RED SOCIAL

Ante estas circunstancias que hemos expuesto, es legítimo cuestionar la capacidad de Twitter como medio narrativo orientado a una creación literaria y, por tanto, con unos ideales estéticos mínimos. Y, en tal caso, cuál es el tipo de narración que favorece por sus características inherentes, como la microtextualidad y sus derivaciones formales en los aspectos lingüísticos y de respeto a la norma culta de la lengua. Por supuesto, el

⁴ Por su impacto en los medios españoles, puede resultar significativo desde ese punto de vista el caso particular de Guillermo Zapata (Sánchez, 2015).

componente dialógico puede ser igualmente capital. Por tanto, debemos plantear una panorámica fundamental que permita establecer algunas de las formas literarias que han florecido particularmente⁵.

Los microgéneros, como se podía esperar, han sido los más favorecidos en la red social Twitter, y esto incluye desde micropoemas como haikús, hasta aforismos, adivinanzas y microcuentos, que constituyen el grueso de la tuitatura. Las obras dialógicas, en cuanto de inspiración teatral o estética teatralizante, no han proliferado con la misma fuerza, pues conllevan la coordinación de múltiples cuentas por usuarios (como con la obra *Such Tweet Sorrow* de la Royal Shakespeare Company, adaptación libre del *Romeo & Juliet* de Shakespeare) o bien su gestión con *bots* para la publicación coordinada, como hizo Ian Bogost a la hora de adaptar un fragmento del *Ulysses* de Joyce a la red social.

La aparición del sistema de hilos en la red ha favorecido la concatenación sencilla de mensajes para los usuarios de la red social, que antes recurrían a herramientas externas para conseguir esa misma función. Eso ha dado lugar a las escrituras sociales de microtextos hilados que siguen la estela que se había planteado años antes con micronovelas como *Serial Chicken*.

APROPIACIONISMO EN TWITTER APLICADO A LA OBRA Y LA FIGURA DEL AUTOR

Sea como fuere, incluso esos textos más extensos seguirían siendo merecedores del prefijo «micro» en la hoja impresa, por lo que no podemos separar la idea de tuitatura de la tradición microliteraria, si bien se desarrolla integrando elementos pragmáticos propios como los que hemos visto anteriormente. Lo más relevante en la escritura de Twitter reside en las exploraciones de posibilidades creativas semionáuticas favorecidas por el espacio digital y la agilidad comunicativa de la red. Entendemos que el semionauta, según enuncia Bourriaud, es:

[Those] who produce original pathways through signs. Every work is issued from a script that the artist projects onto culture, considered the framework of a narrative that in turn projects new possible scripts, endlessly. The DJ activates the history of music by copying and pasting together loops of sound, placing recorded products in relation with each other. Artists actively inhabit cultural and social forms. The Internet user may create his or her own site or homepage and constantly reshuffle the information obtained, inventing paths that can be bookmarked and reproduced at will. (2005: 18)

La hipermodernidad de Lipovetsky y Charles se figura como una organización de estructuras sociales de tipo «liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructuradores de la modernidad, que han tenido que adaptarse al ritmo hipermoderno para no desaparecer» (2006: 27). Por tanto, campo abonado para el Neonarciso y su visión deformada del mismo un «Narciso que se tiene por maduro, responsable, organizado y eficaz, adaptable, y que rompe así con el Narciso de los años posmodernos, amante del placer y las libertades» (27). Como hemos dicho, y diremos más veces, esto se confronta con la colectividad y

⁵ El análisis pormenorizado de las obras y géneros que serán referidas a continuación pretende ser somero. Para el análisis pormenorizado de los textos referidos, sugerimos Puesto que el objetivo es realizar un recorrido general, sugerimos la lectura de estudios precedentes para profundizar en el *corpus* y sus aspectos más específicos (Escandell 2014, 2014b, 2016; R. de la Flor y Escandell 2014).

la socialización hacia el procomún, pues son dos caras de una misma moneda que no se repelen, sino que conviven. Para Han vivimos también en una sociedad del Narciso como consecuencia de la mortificación a la que se ha sometido al Eros:

La libido se invierte, sobre todo en la propia subjetividad. El narcisismo no es ningún amor propio. El sujeto del amor propio emprende una delimitación negativa frente al otro, a favor de sí mismo. En cambio, el sujeto narcisista no se puede fijar claramente sus límites. De esta forma, se diluye el límite entre él y el otro. El mundo se le presenta solo como proyecciones de sí mismo. No es capaz de conocer al otro en su alteridad y de reconocerlo en esta alteridad. Solo hay significaciones allí donde él se reconoce a sí mismo de algún modo. Deambula por todas partes como una sombra de sí mismo hasta que se ahoga en sí mismo. (2012: 11)

El Eros ha sido procesado para su consumo genérico en la sociedad de lo anodino y eso conlleva el autovaciado, la multiplicación vacua como inyección de la visión del ego como valor de consumo, explotable y vendible: la marca yo a la que hemos hecho referencia en múltiples ocasiones y que es posible solo en la concepción neocapitalista del individuo como objeto de mercader. En redes como Twitter, y desde el punto de vista de la escritura, esto conlleva la apropiación y reconstrucción semionáutica de la propia identidad autoral. Tomemos como muestra el caso de un autor hispano universal como el argentino Borges.

Y es que los muchos Borges que habitan internet no son, evidentemente, Jorge Luis Borges, nacido el 24 de agosto de 1899 en Buenos Aires, pero son unos Borges a su manera. Están *hackeando* la vida y la obra del autor para reinterpretarla semionáuticamente con los recursos creativos, artísticos y sociales de las plataformas. Una cala rápida nos da páginas y páginas de cuentas de usuario en la red social que emplean el nombre del escritor argentino de una forma u otra. En la mayoría de los casos se apropian de un retrato, de unos elementos biográficos, y pueden ser Borges durante su estancia en esa cuenta. Algunas cuentas de ejemplo, existentes en 2014, son: @DonBorges, @BorgesJorgeL, @JLBorgesQuotes, @JorgeBorgesDice, @BorgesAR, @jorgelborges1, @OtrodeBorges, @Borges_Quotes, @Borges_J_L, @Borges_ebooks, @FrasasBorges, @jbbaleph, @borgesjorgeluis, @BorgesDiario, @cyBorgesJL, @soy_Borges, @Borges_Jorge, @jorgeelborge, @JLuisBorges_, @FrasasdeBorges, @JFILBorges, @BorgesJL, @BorgesKnowsBest, @Jorge_L_Borges, @JorgeLuisBorg13, @therealborges, @J-L_Borges, @SoyYoBorges, @BorgesSoy, @JorgeAlephrojo, etc. Se trata de una pequeña muestra no sistematizada que combina publicación de citas, simple uso del nombre del argentino, simuladores (es decir, quienes las usan emulando ser Borges) y remezcladores.

Dentro de este colectivo de apropiacionistas de la identidad borgiana queremos destacar @Jorge_Luis_Borg, revisión del escritor inspirada en la especie ficcional del universo *StarTrek*. Imitando el lenguaje del colectivo poshumanoborg, la cuenta se describe en primera persona del plural: «We are Jorge Luis Borg. There is poetry in the hive mind. Your tweets may be assimilated». La cuenta se complementa con un retrato intervenido del autor sobre el que se ha integrado la parafernalia protésica de esta especie de ciencia ficción. Otra reinención cibernética la ofrece @cyBorgesJL, cuenta descrita con el texto «soy mitad Borges mitad robot. Soy un CyBorges que suelta versos en el laberinto de Twitter».

Todos esos usuarios pueden ser un Borges de la misma manera que un Borges podría ser todos esos usuarios. El proceso se basa, en ambos sentidos, en la utilización

del potencial transustanciador de las herramientas de inscripción y definición de la individualidad en la red en la que Twitter actúa como el *séance* entre ambas realidades y concepciones de la identidad. La máscara —el avatar— que permite ocultar el rostro en juego carnavalesco es, en realidad, una constante en los entornos de sociabilidad digital: no importa siquiera si en realidad se usa un *nick* o si está empleando el nombre real dentro de una red de contactos. Cuando el usuario se conecta a la red lo hace a través de su dispositivo de acceso y entra en webs o servicios digitales que le exigen que dé una serie de datos personales (que nadie, en esencia, comprobará) y que acompañe a ese perfil —habitualmente— de fotografías o ilustraciones que le identifiquen o bien permitan configurar y personalizar el entorno de su espacio en esa red.

Estamos ante una herencia posmodernista fruto de un desarraigo con el futuro prometido en los albores del siglo XX, en los sueños incumplidos del año 2000. Una decepción que, como propone Dave Graeber, deja al autor (y su propia figura pública) en el papel anulado del creador al asumir que todo lo nuevo ha pasado ya, estando condenados a la repetición, al pastiche. Afirma Graeber que:

The postmodern sensibility, the feeling that we had somehow broken into an unprecedented new historical period in which we understood that there is nothing new; that grand historical narratives of progress and liberation were meaningless; that everything now was simulation, ironic repetition, fragmentation, and pastiche—all this makes sense in a technological environment in which the only breakthroughs were those that made it easier to create, transfer, and rearrange virtual projections of things that either already existed, or, we came to realize, never would. Surely, if we were vacationing in geodesic domes on Mars or toting about pocket-size nuclear fusion plants or telekinetic mind-reading devices no one would ever have been talking like this. The postmodern moment was a desperate way to take what could otherwise only be felt as a bitter disappointment and to dress it up as something epochal, exciting, and new. (2012: 1)

Este fenómeno apropiacionista ha sido asociado tradicionalmente con el plagio, particularmente en la literatura, quizá con más énfasis que en otras disciplinas artísticas. Ya en 1998 el colectivo artístico Critical Art Ensemble reflexionaba sobre esta cuestión a tenor del auge de las TIC afirmando entonces que «quizás el plagio pertenece por derecho propio a la cultura post-libro, puesto que sólo en una sociedad semejante puede ponerse de manifiesto lo que la cultura del libro, con sus genios y autores, tiende a ocultar: que la información es más útil cuando interactúa con otra información que cuando se deifica» (38). No en vano, recordaban que en realidad este tipo de acciones se sitúan en una extensa tradición: señalaban que incluso «las obras de plagiarios ingleses como Chaucer, Shakespeare, Spenser, Sterne, Coleridge y De Quincey forma[n] parte fundamental de la tradición cultural inglesa, y siguen estando en el canon literario» (1998: 37). Por supuesto, se centran en la tradición anglófona por ser su origen cultural, pero la lista puede llevarse también al resto de tradiciones literarias. En ese sentido, resulta necesario abordar la cuestión de la apropiación desde la escritura no-creativa. Kenneth Goldsmith (2011) desplaza la creatividad desde el resultado (la obra literaria) hacia la idea, proceso o técnica, siguiendo la estela del arte conceptual, la idea fundamental es la de la apropiación y resemantización textual, elementos que se sitúan por completo en la esfera del semioauta bourriaudiano anteriormente expuesto. Señalaba Goldsmith que la web había permitido construir nuevas formas literarias herederas de la obra de Queneau gracias a la mediación tecnológica: «As a result, writers are exploring ways of

writing that have been thought, traditionally, to be outside the scope of literary practice: word processing, databasing, recycling, appropriation, intentional plagiarism, identity ciphering, and intensive programming, to name but a few» (2011, n.p.).

El planteamiento de la apropiación es el que nos lleva directamente a las prácticas del remezclador y resemantizador absoluto que es el semionauta enunciado por Bourriaud a principios de siglo y cómo la reutilización de textos es, en sí mismo, un acto creativo. A partir de la idea de la remezcla de los textos y materiales ya existentes, disponibles para ser reutilizados porque el procomún de la red así lo permite (e incluso reclama), debemos aceptar que estas estrategias creativas sitúan a los autores en una esfera de conceptualización artística. Como había pronosticado Goldsmith, «while the authors won't die, we might begin to view authorship in a more conceptual way: perhaps the best authors of the future will be ones who can write the best programs with which to manipulate, parse and distribute language-based practices» (2011, n.p.).

De tal manera, crear los sistemas para localizar las palabras de otros y facilitar su reutilización forman una nueva visión escritural y por ello la web social o 2.0, con redes como Twitter a la cabeza, suponen un caldo de cultivo fundamental. Ya hemos visto cómo en esta red social se publican fragmentos de otros, se escribe toda suerte de tuitpoesía, y, en líneas generales, se publican cantidades ingentes de textos categorizables gracias a estrategias como el etiquetado con *hashtags*. Esta extracción sería, en cierto modo, una escritura del software situada ya en la era de la plena posconceptualización. Según han señalado investigaciones precedentes, en estos momentos nos encontraríamos sumergidos en «un segundo momento posconceptual que, a pesar de mantener ciertas similitudes en sus estrategias y técnicas creativas con la etapa de los 60 y 70, despliega un proyecto fundamentalmente crítico tanto hacia el propio arte conceptual como hacia su presente artístico, político y sociocultural (Sánchez-Aparicio, 2016: 93).

Esta revolución sociocultural es la base del rizoma 2.0 y de la ejecución del procomún, de compartir los bienes (digitales, intelectuales, inmateriales) en la red masivamente. En esta sopa de información, textos, imágenes, vídeos y todo tipo de materiales accesibles por todo el mundo, la autoría se debilita y desvanece. La autoridad y la propiedad se superan, pues son conceptos que pueden percibirse como egoístas e irrelevantes en la percepción global. O, al menos, así parece suceder bajo el paradigma digital de las redes sociales.

IMPERIALISMO CULTURAL *POP*, O LA ERA DEL MEME

La estructura de internet, si bien descentralizada en su esencia (pese a originarse en EE. UU.), tiene un núcleo financiero bien localizado en el que las multinacionales norteamericanas han florecido muy por encima de las del resto del mundo, con excepciones concretas en mercados muy diferenciados por circunstancias políticas o culturales (como China o Japón). La hegemonía financiera de EE. UU. señala típicamente su capacidad para establecer y definir estándares y referencias culturales de primer orden en todo el globo, pero lo cierto es que existe también un imperialismo cultural que actúa como un brazo ejecutor de su poder: «Cultural imperialism is the idea that empires could be maintained, if not created, by means other than military conquest and occupation. It is the idea that if one could control the culture of another people—their ideologies, values, styles, and meanings—then one could more easily control the people themselves» (Grossberg *et al*, 2006: 248).

El imperialismo cultural no está relacionado necesariamente con la globalización, si bien es cierto que se sustenta sobre sus mecanismos. Estamos en realidad ante una estrategia de control que no tiene que formar parte de ningún proceso consciente por parte de las industrias del ocio que alimentan la cultura popular, aunque lo cierto es que las dinámicas resultantes de esa imposición cultural y su capacidad para crear imaginarios compartidos sí permiten observar paralelismos legítimos. Es decir, la difusión de mitemas, ideogemas y demás constructos socioculturales de una cultura determinada que se irradian hacia las otras no tiene que verse motivada de forma precisa y consciente por una pulsión neocolonial, aunque sí es cierto que ofrece algunos resultados equiparables en los aspectos que resultan de interés para el análisis de la sociedad digital y sus dispositivos culturales y referenciales compartidos.

Con la llegada del mundo 2.0 nos encontramos con una descentralización teórica de los núcleos de producción cultural. Los dispositivos informáticos (sean estos ordenadores de paradigma tradicional o bien móviles, tabletas y demás productos de ese u otro rango) no son ya solamente receptores: ejercen también como emisores masivos de información conectados a la red, con los que es posible la comunicación multiformato. No solo eso: estos dispositivos acompañan al individuo potencialmente en todo momento. Por eso han triunfado las redes sociales y sus mensajes sencillos y directos, unidos a su componente oral, anteriormente expuesto. Se ahonda así irremediamente en la paradoja de Debord: «lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece» (2002: 3). Esta idea había encajado bien a los medios jerarquizados, como la televisión o la radio, pero puede ponerse en cuestión en la red 2.0 como espacio abierto con una cantidad de emisores de información potenciales igual al número de receptores.

En casos de estructuras meméticas popularizadas hasta tal punto que se pueden encontrar plantillas para su rápida ejecución (con sistemas gratuitos como *Meme Generator*) la acción del semionauta no introduce modificaciones sustanciales en la estructura y características del objeto digital en cuestión. En estos casos estamos ante un elemento fundamentalmente textovisual. Se trata de una imagen con texto y se reconvierte en nuevas imágenes con texto. En algunas ocasiones el texto es más o menos divergente y en otras se opera sobre la imagen para añadir elementos adicionales o alteraciones sobre la referencia visual general del meme. En todos estos supuestos, sin embargo, debemos insistir en que estamos ante, en esencia, el mismo soporte: una imagen con texto sobreimpreso.

Esto se debe a que las alteraciones introducidas no intentan abrir un diálogo con otros formatos ni desarrollar fundamentalmente una estructura compleja, sino aportar un nuevo giro a un elemento narrativo ya definido y acotado. Y es que, ante todo, debemos tener en consideración que el meme como elemento constituyente de una narrativa es un dispositivo basado ante todo en una serie de anclajes compositivos bien definidos que hacen posible que en un elemento mínimo haya una fuerte carga de historia para el receptor, pese a que en algunos casos hay unas pocas palabras que lo conforman.

El meme ya no es entendido en la actualidad bajo la definición estricta que se estableció en la década de los años setenta a partir del trabajo de Dawkins (1976). Así, en su conceptualización primigenia y estricta dentro de las teorías sobre la difusión cultural, el meme era la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro o de una mente a otra (o de una generación a la siguiente). El término acuñado por el genetista Richard Dawkins, fue revisado décadas más tarde por él mismo, cuando indicó que el concepto era aplicable a canciones, eslóganes, modas... (1999: VII-XVII). Este es el sentido del término que nos resulta más relevante desde el punto de vista contemporáneo

y, por tanto, el que aquí resulta de interés para nosotros y para el análisis de los fenómenos culturales que se generan en estos momentos a través de internet.

El meme, en definitiva, es parte fundamental en la cultura textovisual, entendida esta como la combinación en múltiples formas posibles de la imagen (presente o evocada) y del componente textual-lingüístico. Si bien es cierto que esta textovisualidad ha sido parte de la extensa tradición escrita y literaria (y se ha ido formando así un canon de poesía visual con caligramas y otras combinaciones textovisuales), la flexibilidad de la pantalla y lo multimedia ha sido un revulsivo absoluto con la tercera era de la imagen (Brea, 2010). En su propia replicación, los memes están sometidos a recodificaciones continuadas que son coherentes con la teoría del semionauta mediante actos como la reinterpretación, la recuperación del ítem memorístico y la recodificación. Se integran intertextualidades de un medio a otro y, en el caso de los memes, con una cultura (la de la sociedad digital y sus subgrupos) popular y coetánea (en consecuencia, en constante flujo de cambio).

En su propia replicación, los memes están sometidos a recodificaciones continuadas que son coherentes con la teoría del semionauta mediante actos como la reinterpretación, la recuperación del ítem memorístico y la recodificación. Se integran intertextualidades de un medio a otro y, en el caso de los memes, con una cultura (la de la sociedad digital y sus subgrupos) popular y coetánea (en consecuencia, en constante flujo de cambio). Los grupos sociales se reapropian del meme en su propio proceso de propagación, con independencia de su nivel de complejidad: desde imágenes identificadas con un arquetipo de personaje para el que se entreteje una carga semiótica compartida, algún tipo concreto de heterografía (*ola ke ase*), o incluso *creepypastas* (historias cortas de terror), todas ellas trascendiendo su origen primigenio. Basten como ejemplos la popularización internacional en días (cuando no incluso horas) el caso del cantante ruso Eduard Khil y su canción «Ya ochen rad, ved ya, nakonets, vozvrashchajus domoj» y la versión deformada de un personaje de videojuegos con el diseño bautizado como *Ugandan Knuckles* (Escandell, 2019).

La capacidad memética determina no solo la reproducción y difusión (hoy en día, acelerada) de una partícula de información en particular, sino el modo en que es apropiada y recodificada para construir variaciones que evocan y vinculan conceptualmente con la idea original a diferentes niveles (Shifman, 2013). Esto puede implicar cambios mediales y e interpretativos, es decir, una declaración oral de un personaje público puede convertirse en una parodia cantada en formato videoclip entre otras docenas de recodificaciones diferentes. Con su capacidad para evocar, o presenciar en el texto a través del enlace o la integración hipermedia, los memes textovisuales en Twitter pueden modificar por completo el mensaje, pero también emplearse como sustento principal de la narración. En estos casos, texto e imagen se complementan para asumir (y alternar) las funciones narrativas y descriptivas y eso refuerza su carga de significado y multiplica su potencial de difusión a través de las redes sociales, particularmente Twitter donde se erige sobre la conversación en marcha, sus mensajes cortos, su componente público y su inmediatez dentro de la globalidad.

CONCLUSIONES

El espacio de la red social, en el caso de Twitter, se comporta como una conversación a efectos de difusión informativa y jerarquías de comunicación. Su propia estructura, características fundamentales y tendencia de uso le otorgan un nivel muy próximo al de la oralidad, lo que se refleja igualmente en el tipo de lenguaje que se usa en ella. De la

misma manera, hemos visto que ha favorecido el florecimiento de microgéneros literarios a la hora de configurar el trabajo estético con el lenguaje como resultado natural de sus condicionantes técnicos. De la misma manera, la aceleración y alcance de la red han permitido que los memes hayan multiplicado su alcance y presencia en la sociedad del primer tercio del siglo XXI gracias a la facilidad de integración de contenidos multimedia de baja complejidad, como los componentes textovisuales que se han expuesto en estas páginas. Esto multiplica las capas de significado de los mensajes y nos permite situar en la vorágine de la red y los memes uno de los núcleos fundamentales de la interpretación de la cultura popular contemporánea.

Tenemos la ventaja de la comunicación escrita para ayudarnos a perpetuar las aportaciones de los mensajes emitidos por los ciudadanos (digitales) de esa red y retratar el momento: cuáles son sus temas de conversación, sus problemas, su manera de afrontarlo, el modo en que proyectan su imagen pública, etc., son cuestiones que son de calado para los estudios sociológicos. Trazar el mapa de esos componentes textovisuales, su capacidad intertextual y su influencia a la hora de redefinir las comunicaciones son importantes para las aproximaciones más filológicas y preocupadas por la conservación de un patrimonio que es, a su vez, inmaterial y textual.

Sin embargo, consideramos que, por los elementos expuestos en estas páginas, debe avanzarse hacia perspectivas más amplias e interdisciplinares que permitan un estudio más avezado que nos permita valorar en la medida apropiada el peso de un imperialismo cultural y el flujo de influencias culturales desde el colonialismo ideológico de la sociedad digital por los núcleos de poder fundamentales de la producción de contenidos de masas. Abordar estos espacios desde diferentes tradiciones, incluida la conservación y análisis cultural vinculado con lo popular para comprender el impacto y los mecanismos de Twitter dentro de una tradición académica mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- AZCONA, Ignacio (2002): «Charlas cibernéticas», *El Semanal*, XXI (6), pp. 42-43.
- BOURRIAUD, Nicolas (2005): *Postproduction. Culture as screenplay: How art reprograms the world*, Nueva York, Lukas & Sterling.
- BREA, José Luis (2010): *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*, Madrid, Akal.
- CRITICAL ART ENSEMBLE (1998): «Plagio utópico e hipertextualidad en la cultura electrónica», *El Paseante*, 27-28, pp. 36-43.
- CRYSTAL, David (2002): *El lenguaje e Internet*, Madrid, Cambridge University Press.
- DAWKINS, Richard (1976): *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press.
- DAWKINS, Richard (1999): «Foreword», en *The Meme Machine*, Susan Blackmore (autora), Oxford, Oxford University Press, pp. vii-xvii.
- DEBORD, Guy (2002): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2014a): *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783954872350>
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2014b): «Tuiteratura: la frontera de la microliteratura en el espacio digital», *Iberic@l*, 5, pp. 37-48.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2015a): «La marca yo y los autores en internet. Estrategias y espacios de presencialidad en la sociedad-red para la literatura de consumo», *Studia Iberica et Americana*, 2, pp. 338-370.

- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2015b): «Narrativizaciones del yo: los impostores y la construcción del personaje-yo deseado en la sociedad digital», *Tempo e Argumento*, 7 (15), pp. 71-102. DOI: <https://doi.org/10.5965/2175180307152015071>
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2016): «Reinventando a los autores: Borges y Gómez de la Serna, tuiteros. Fenómenos de apropiación y difusión literaria en la red social», *Revista de ALCESXXI. Asociación Internacional de literatura y cine españoles siglo XXI*, 2, pp. 71-113.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2019): «Relaciones interculturales de la microficción en red: tras las huellas de la cultura estadounidense», *Studi Ispanici*, 44, pp. 335-350.
- GOLDSMITH, Kenneth (2011): *Uncreative Writing. Managing Language in the Digital Age*, Nueva York, Columbia University Press.
- GRAEBER, Dave: «Of Flying Cars and the Declining Rate of Profit», *The Baffler*, 19 de marzo de 2012. DOI: https://doi.org/10.1162/BFLR_a_00003
- GROSSBERG, Lawrence Ellen Wartella, WHITNEY, D. Charles y WISE, J. Macgregor (2006): *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*, Londres, Sage Publications.
- HAN, Byung-Chul (2012): *La agonía del Eros*, Barcelona, Herder.
- HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN, Alberto (2009): «El lenguaje de los correos electrónicos», en *La calidad del español en la red. Nuevos usos de la lengua en los medios digitales*, R. Sarmiento y F. Vilches (coords.), Barcelona, Ariel, pp. 63-72.
- KENNEDY, A. J. (2000): *Internet*, Barcelona, Ediciones B.
- KNIGHT FOUNDATION (2018): «Disinformation, ‘fake news’ and influence campaigns on Twitter», *Knight Foundation*, URL: <https://knightfoundation.org/reports/disinformation-fake-news-and-influence-campaigns-on-twitter/>.
- LIPOVETSKY, Gilles y CHARLES, Sébastien (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- LÓPEZ ALONSO, Covadonga (2003): «El correo electrónico», en *Nuevos géneros discursivos. Los textos electrónicos*, C. López Alonso y A. Seré (eds.), Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 21-43.
- MCLUHAN, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy*, Toronto, University of Toronto Press.
- ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La esfera de los libros.
- PEAR ANALYTICS (2009): «Twitter Study Reveals Interesting Usage – 40% is Pointless Babble», *Pear Analytics*, URL: <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>.
- PINHEIRO, Marcos: «La Audiencia Nacional contra Twitter: arrancan siete juicios por comentarios en redes sociales», *El Diario*, 26 de febrero de 2017.
- R. DE LA FLOR, Fernando y ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2014): *El gabinete de Fausto: «Teatros» de la escritura y la lectura a un lado y otro de la frontera digital*, Madrid, CSIC.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2001): «El tercer espacio», *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 2, URL: <http://reddigital.cnice.mec.es/2/rodriguez/01rodriguez.html>.
- SÁNCHEZ-APARICIO, Vega (2016): «Las escrituras alegóricas del software: colapso estético, rearticulación ética, desde el espacio mexicano», *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5 (2), pp. 80-113.
- SÁNCHEZ, Juan Luis: «Guillermo Zapata: historia de una polémica», *El Diario*, 20 de junio de 2015.
- SANMARTÍN SÁEZ, Julia (2007): *El chat. La conversación tecnológica*, Madrid, Arco.

- SANZ ÁLAVA, Inmaculada (2001): «El estilo del correo electrónico: su oralidad», en *IV Congrés Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques*, Barcelona, Universitat de Barcelona, pp. 236-242.
- SHIFMAN, L. (2013): *Memes in Digital Culture*, Cambridge, MA, The MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- WANG, Chunyan, YE, Mao y HUBERMAN, Bernardo A. (2011): «From User Comments to On-line Conversations», *HP Labs Social Computer Research*, URL: <<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/comments/comments.pdf>>. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2012183>
- YATES, Simeon J. (1996): «Oral and written linguistic aspects of computer conferencing», en *Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, S. Herring (ed.), Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 29-46. DOI: <https://doi.org/10.1075/pbns.39.05yat>
- YUS, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.

Fecha de recepción: 13 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 6 de febrero de 2020

