

**Please cite the Published Version**

Escandell Montiel, Daniel  (2015) Reinventando a los autores: Borges y Gómez de la Serna, tuiteros. Fenómenos de apropiación y difusión literaria en la red social. Revista de ALCESXXI: Journal of Contemporary Spanish Literature & Film, 2. pp. 70-113. ISSN 2168-7803

**Publisher:** ALCESXXI

**Version:** Published Version

**Downloaded from:** <https://e-space.mmu.ac.uk/619431/>

**Usage rights:**  In Copyright

**Additional Information:** This is an Open Access article published in Revista de ALCES XXI Journal of Contemporary Spanish Literature & Film, published by ALCES XXI.

**Enquiries:**

If you have questions about this document, contact [openresearch@mmu.ac.uk](mailto:openresearch@mmu.ac.uk). Please include the URL of the record in e-space. If you believe that your, or a third party's rights have been compromised through this document please see our Take Down policy (available from <https://www.mmu.ac.uk/library/using-the-library/policies-and-guidelines>)

ESCANDELL MONTIEL

# Reinventando a los autores: Borges y Gómez de la Serna, tuiteros. Fenómenos de apropiación y difusión literaria en la red social.

*Daniel Escandell Montiel*

*Universidad de Valladolid / Universidad de Salamanca*

## 1. Introducción

El intercambio de información en la red —entendida esta en su sentido más amplio de cadenas de ceros y unos que transportan textos, imágenes, etc., de un centro emisor a un centro receptor— entre usuarios no ha prestado tradicionalmente una gran atención a quién es el creador original de esa carga informativa. Es decir, no siempre se ha concedido particular relevancia al concepto de autoría; concepto, en sí mismo, revisado en la crítica posmoderna más allá de los supuestos legales y cuestionado a través del peso de la colectividad frente a la individualidad. Resultan esenciales las aportaciones de Barthes quien neutraliza en 1968 la figura del autor dando el peso creativo en lo literario al lenguaje mismo y pone, asimismo, el foco en intelectualización de la creación textual como resultado del conjunto de centros culturales que imposibilitan la originalidad ne-

cesaria que tradicionalmente se había atribuido a la figura del autor. Foucault, un año más tarde, matiza esta cuestión y señala que no todos los escritores son autores *per se* con el célebre ejemplo de la correspondencia privada, que pese a estar convenientemente rubricada no hace que su firmante sea un autor. Establece también que la función autoral es un constructo histórico que germina en el Renacimiento, de tal forma que las ideas de Foucault, junto a las de Barthes, suponen un importante pilar del proceso de revisión de los conceptos de autor y autoría de la crítica posterior. Así, Nehamas parte de estas consideraciones para afirmar que “an author [...] is whoever can be understood to have produced a particular text as we interpret it” (“un autor [...] es aquel que puede ser entendido como quien ha producido un texto en particular según lo interpretamos”; Nehamas 686), es decir, no es de forma exclusiva ni específica quien lo ha escrito ni firmado puesto que la idea de autoría es simplemente atribuir a un texto una interpretación literaria.

La pérdida de peso de la autoría (o su disolución conceptual en la sociedad-red o como parte de las aportaciones de la crítica literaria posmoderna) ha tenido influencia en la generación de fenómenos de apropiacionismo, regularización del plagio y mala praxis también en los medios de comunicación (novatos o tradicionales) en su salto a la digitalidad, si bien estas son concepciones mucho más próximas a lo legislativo que a lo artístico.<sup>1</sup> Son estos quizá los aspectos

---

<sup>1</sup> El peso específico que se concede al concepto legal de autoría en la actualidad, más allá de la cuestión teórica-literaria, es fruto de lo litigioso de la escena sociocultural contemporánea. Esta actitud se deriva de la industrialización plena de las esferas culturales y su necesidad de defender la propiedad intelectual (en la que se asimila la autoría y el derecho

más negativos de la mentalidad de redifusión de la información y las estéticas propias del *sample*, el *jockey* o el semionauta, según la terminología que se desee adoptar.

Ese tipo de difusión y refundición de los materiales originales opera sustentándose en saber que hay un autor pero que no importe o bien en perder la consciencia de una autoría o asumir que esta queda supeditada a la colectividad de la red. Aunque hay diferencias en cierta carga moral, no podemos decir que haya necesariamente divergencias en los procedimientos que se llevan a cabo. Del mismo modo, es imprescindible no perder la perspectiva y tener en cuenta que hay importantes diferencias entre un medio (es decir, una empresa) que emplea materiales con derechos de autor sin reconocimiento, atribución ni, por supuesto, pagar, y un individuo que reutiliza esos materiales. Igualmente, no puede juzgarse del mismo modo a aquella persona que, por ejemplo, escribe una *fan fiction* que a quien copia una ficción ya existente con ánimo de lucro e incluso de engaño o con vocación de vender esas copias que se realicen.

Esas *fan fiction* que retoman universos y personajes ajenos de forma apócrifa son uno de los pilares de la filosofía *hacker* proclamada por Henry Jenkins, quien ya expuso pormenorizadamente los pilares psicológicos, artísticos y estéticos que dan lugar a este fenómeno (1992) que no ha hecho sino consolidarse en el espacio de la web gracias a las

---

de autor) como si de una propiedad industrial o patente se tratara. Puesto que resulta imposible abstraerse de esta realidad legal, a la que regresaremos en páginas posteriores, la visión judicial de la autoría no puede obviarse, incluso en los casos en los que entra en conflicto con la crisis posmoderna del concepto tradicional de autoría que, como hemos visto, evidenciaron principalmente Barthes y Foucault.

percepciones de consumo cultural que se han ido asentando en la misma. En internet:

El usuario pierde la conciencia de que lo que toma de Internet ha sido pensado, escrito, musicado, filmado por alguien. Los productos culturales (los films, las piezas musicales, las fotos, las obras literarias o científicas) están al alcance de quien sepa acceder a ellos para su libre disposición. Todo es susceptible de apropiación, sin cuestionarse ni la legitimidad de la fuente de donde se toman prestados, ni el rigor y la calidad con que han sido elaborados, ni si disfrutan legalmente de derechos de autor. (Oleza 51)

Se cuestiona, por tanto, el concepto tradicional de propiedad intelectual (privada, restrictiva y restringida) desde la base de usuarios de la red, que no necesariamente desde los órganos legislativos que ejercen sus fuerzas de control sobre internet o bien desde los países que legislan a nivel regional lo que pueden o no hacer bajo amparo legal los usuarios que estén en sus fronteras. Desde la colectividad general de usuarios de la red se da una clara tendencia hacia la creación colectivizada y la posesión igualmente colectiva. Es el grupo —no el ente individual— el que produce y reproduce (pero también altera, adapta, etc.) los contenidos. “El fundamento de la concepción moderna clásica de propiedad privada ha quedado hasta cierto punto disuelto en el modo postmoderno de producción” (Hardt y Negri 325): sobre este principio se construye el apropiacionismo semionauta.

En 2002 Eugenio Tisselli publica el conocido como *Manifiesto Text Jockey* que reproducimos a continuación:

1. Surfear el tiempo, navegar: leer como el que mira desde la ventanilla de un tren en movimiento, escribir a colores en el aire.
2. Hacer con la literatura lo que John Cage hizo con la música, salir de la vieja casa hacia los bosques de la palabra. Cultivar y hacer crecer nuevos textos cuyo lenguaje sea el universo y el movimiento.
3. Moverse en manadas, pertenecer a una tribu distinta cada día [sic]; cada día [sic] una lengua distinta. Hacer girar al texto junto con el resto del universo. No fijar, no comunicar, no pretender ser el autor de nada.
4. Atreverse a interpretar “aquello-que-nos-está-sucediendo-ahora”, rehabi(li)tar el texto. Ni el mundo ni la vida son libros, son texto en movimiento y transformación continua.
5. Aplicar al texto todo tipo de procedimientos importados de cualquier disciplina o indisciplina, ir más allá de OULIPO, materializar un post-letrismo interactivo. Samplear, hacer loops...
6. Hacer de todo fenómeno algo legible (o ilegible) a través de la aparición y desaparición de letras-palabras-frases = materia prima. Utilizar el carácter efímero de los pixels proyectados, apropiarse de los medios digitales para representar el universo hoy.
7. Reconocer a la sintaxis como un accidente: una posibilidad entre millones para comprender y describir el universo. Romper la sintaxis para alcanzar de nuevo el asombro después de tantos siglos.
8. Construir máquinas de poesía visual cinética. Hacerlas reaccionar e interactuar.

9. Tener montañas de texto bajo la manga, hacer aparecer y desaparecer palabras y frases como resultado de la interpretación del momento. Surfear el espacio, dejando graffiti [sic] efímero sobre cualquier superficie. No detenerse.

10. Extender textura-texto-tejer, cubrir y dejar que el significado sea tarea de cada quien. (Tisselli, "Text Jockey")

El texto es especialmente relevante en los puntos tercero y cuarto, tanto por ellos mismos como el paralelo que se establece con el concepto de semionauta que también ese año propuso Bourriaud y en la línea de la posproducción del arte del sampleador definido por Fernández Porta ya en 2008 (pero nos extenderemos sobre estos conceptos más adelante). Resulta necesario abordar, en primer lugar, que los antecedentes del manifiesto de Tisselli se pueden rastrear en las teorizaciones del colectivo artístico Critical Art Ensemble, quienes afirmaron en 1998 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. (Critical Art Ensemble 38)

Esta es la línea argumentativa que sigue Fernández Porta cuando establece su concepción de *homo sampler* a quien diferencia claramente del plagiador:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fernando Rodríguez de la Flor estableció una interesante categorización sobre el plagio y el apropiacionismo afirmando entonces que "el

No porque se apropie sino porque vive en su momento, sale de casa, es sensible a los signos y formas del paisaje mediático —y se cuida de señalar la procedencia de sus ideas—. La diferencia entre samplear y plagiar es bien clara, y la resistencia a reconocer la originalidad del sampleador es un prejuicio posmoderno. (Fernández Porta 161)

Esto legitima nuevamente la recombinación, reutilización y regeneración de lo ya existente como proceso de refundición en un ente creado nuevo. Esto no implica una ausencia de originalidad, algo que está igualmente asumido en el colectivo de blogueros como un cambio en la percepción de la autoría y en los derechos del receptor sobre la obra emitida. Este mismo concepto es el que opera en las teorizaciones literarias de Fernández Mallo, quien identificaba ya en 2009 lo que denominó "tecnorromanticismo":

La persona en su habitación, aparentemente aislada, recibiendo trozos de mundo a través de una pantalla y de una tecnología que, en el fondo, no entiende pero le proporciona placer. Necesariamente tendrá que desarrollar un nuevo tipo de intuición, no lineal, para manejar y componer algo que, de lo contrario, serían sólo datos caóticos. Cada uno será un DJ, un DJ de la vida. ("El futuro" 48)

Unos años antes Nicolas Bourriaud había establecido que el ámbito de la creación artística y cultural había alcanzado

---

artefacto literario se presenta ahora en la forma acreditada de un *patchwork*" (75) trazando una completa línea temporal y conceptual que presta especial atención a los fenómenos originados desde el siglo XIX hasta la época contemporánea.

ya un punto de saturación tan grande que ante la imposibilidad factual de inventar desde la nada se parte de la reformulación de lo ya existente: el espacio para la innovación está en los nuevos vínculos e interpretaciones. Los artistas se convierten, por tanto, en remezcladores o, como él los llama, semionautas:<sup>3</sup>

“Semionauts” 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. (Bourriaud 18)

“Semionautas” que producen caminos originales entre los signos. Cada obra se emite desde un guion que el artista proyecta sobre la cultura, entendida como el marco de una narrativa que proyecta nuevos posibles guiones sin fin. El DJ activa la historia de la música copiando y pegando secuencias de sonido, colocando productos grabados relacionándolos con los demás. Los artistas habitan activamente formas sociales y culturales. El usua-

<sup>3</sup> Los matices entre estos conceptos son muy sutiles y en la mayoría de los casos los críticos han optado por emplear un término u otro con, en esencia, el mismo valor, según su preferencia terminológica. Consideramos importante rastrear las dos tradiciones del concepto y consideramos que el semionauta es un caso concreto de remezclador marcado por la intencionalidad de sus acciones.

rio de internet puede crear su sitio o página y reorganizar constantemente la información obtenida, inventar caminos que pueden ser marcados y reproducidos a voluntad.

Esto conduce a un agotamiento epocal que nace en la percepción posmoderna de que todo está ya hecho y superado y no queda, en consecuencia, nada nuevo por crear: el desarraigo creativo es el de la frustración ante el mundo del siglo xxi (Graeber, “Flying Cars”). Graeber toma como referencia la imagen de sueño técnico de los coches voladores como signo evidencial de que la promesa del futuro prometido no ha llegado. Para Graeber, de hecho, la ejecución del futuro añorado en el presente actual es anodina pues no hay ni utopía ni distopía y las tecnologías del futuro que prometía la ciencia ficción no han avanzado en el sentido que se soñaba, sino en el de los teléfonos móviles, la comunicación y la simulación de la realidad. En esta visión fatalista de un mundo sin nada nuevo que crear, el autor no tendría sentido como tal y solo cabe relegarse a las labores remezcladoras, esto es, a la condena al pastiche del *homo sampler*, justificándolo así como signo de los tiempos y fruto de un *zeitgeist* o espíritu de época que, como tal, lo inunda todo.

## 2. Persiguiendo una tuitatura

La red social Twitter ha generado una tuitatura —una serie de rasgos y fenómenos literarios específicos de este espacio como fruto de la relación simbiótica entre texto y soporte— que es parte del proceso natural de exploración de las posibilidades de la red y la explotación individual de cada usuario de las opciones que la misma permite puesto que

“no existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes y su extensión limitada a 140 caracteres” (Orihuela 28). Como es lógico, el formato mismo condiciona la tipología textual literaria y es habitual encontrarse con cuentos ultrabreves o de carácter aforístico (cuentuitos) y poemas o prosas poéticas también de brevedad extrema (tuitpoemas).<sup>4</sup> En muchos casos parece predominar el ingenio y el conceptismo, por lo que son textos ricos en anfibologías, zeugmas, elipsis, polisemias, antítesis, equívocos, paradojas, paranomasias... recursos retóricos que son también confundidos en ocasiones con el chascarrillo y lo reaccionario. Esto, como veremos, da lugar a textos de tintes ramonianos donde ingenio y juego tropológico batallan con la concreción que impone el sistema de Twitter.

En sí misma, esta tuitatura tiene un escaso nivel de integración hipermedia en la medida en que el propio límite de caracteres restringe la inclusión de enlaces a otros medios y la propia red no inserta particularmente bien elementos multimedia: apenas las imágenes enlazadas en un tuit son

---

<sup>4</sup> Algunas cuentas populares en estos ámbitos pueden ser: @iAdivinanzas, que publica acertijos; @MarceloMasaguer, que publica regularmente aforismos; @losAlbures, centrada —evidentemente— en albures, pero también en la publicación de calambures, lemas, etc., @microversos, que crea sus propios textos poéticos, etc. Por supuesto, hay gran proliferación de cuentas centradas en géneros o autores concretos, como en los casos expuestos previamente a partir de la figura de Jorge Luis Borges, o de autores contemporáneos que cultivan estas textualidades, como José Luis Zárate (@joseluiszarate) o que usan la plataforma como medio de comunicación al uso (entre otros, @perezreverte, @VilaSilva, @criveragarza o @Patricio\_Pron). Otros tienen cuenta pero hacen un uso marginal de la misma.

visibles sin tener que pinchar sobre un vínculo que nos saque del mensaje en el que se insertan. Todos los componentes no nucleares (lingüísticos) son, por tanto, accesorios y se basan en la vinculación a fuentes externas o propias (imágenes) en algunos casos. Esto limita la potencia simbiótica de la plataforma en la medida en que no se dispone de una gran flexibilidad creativa, pero sí se dan otros fenómenos relevantes, como el componente dialógico o la vinculación descentralizada mediante etiquetado con *hashtags*.<sup>5</sup> El *hashtag* puede asumir funciones paratextuales en las que se ofrece la clave descodificadora del mensaje principal, dando un giro adicional a lo escrito o ayudando a la correcta interpretación del mismo aportando un anclaje referencial que incorpora contexto, como en este ejemplo de la poeta Zilniya (@microversos): “Si no tengo sodio, ¿no tengo Na? #dudacontablaperiodica”. El *hashtag* permite también construir redes temáticas como un identificador o etiqueta que permite al sistema obtener todos los mensajes publicados en Twitter que han empleado el mismo nodo. Asimismo, el sistema dialógico de Twitter se refleja en el uso vocativo del *nick* junto a la arroba: indica a quién se dirige un mensaje, a quién se está replicando o dirigiendo el discurso.

---

<sup>5</sup> Del inglés *hash* (*almohadilla*) y *tag* (*etiqueta*) por su forma *#ejemplo*. Las etiquetas introducidas pueden rastrearse mediante los buscadores integrados distinguiéndolas claramente del resto de palabras, por lo que facilita la clasificación de los mensajes en estos servicios. Por su funcionamiento (no admite espacios) si las etiquetas están compuestas por varias palabras se deben escribir juntas, pero es habitual que se distingan usando mayúsculas en la inicial de cada palabra para facilitar su lectura (técnicamente, su uso es irrelevante, pues el sistema no discrimina entre mayúsculas y minúsculas).

En tal caso, podemos hablar de un dialogismo tuitero que da pie a un tuiteatro. De hecho, la Royal Shakespeare Company adaptó en 2010 el clásico *Romeo & Juliet* a una serie de diálogos en Twitter improvisados por los actores. Roxana Silbert, la directora de este proyecto, instruyó a los actores para ejecutar la adaptación que titularon *Such Tweet Sorrow*.<sup>6</sup> La representación era en todo punto real:<sup>7</sup> se ejecutaba en directo, con los actores asumiendo sus personajes (avatares) en Twitter<sup>8</sup> y dialogando entre ellos para desarrollar la trama recurriendo a la improvisación en la red social a partir de la dramaturgia que habían preparado Bethan Marlow y Tim Wright. La compañía teatral lo explicaba así:

If you have a Twitter account already, you can simply choose to follow any or all of the six main characters in *Such Tweet Sorrow*.

If you aren't on Twitter yet, this might be the perfect opportunity to discover what all the fuss is about. It is

<sup>6</sup> Los tuits se centralizaron para facilitar la lectura a través de una web ya desaparecida: <<http://www.suchtweetsorrow.com>> (en la actualidad dirige a una web japonesa) donde se integraba también un *dramatis personae* e información técnica sobre el proyecto.

<sup>7</sup> En contraste, por ejemplo, con el homenaje al *Ulysses* de James Joyce que programó Ian Bogost junto a Ian McCarthy en 2007 y que se publica de forma automatizada anualmente con motivo del *Bloomsday*: varios personajes publican en Twitter una adaptación dialogada de “Wandering Rocks” (Bogost y McCarthy, “A Performance”). Eso sí, son *bots* (código informático que realiza una tarea rutinaria predefinida; en este caso, publicar mensajes en la red social) y no actores reales.

<sup>8</sup> La cuestión del avatar en la blogoficción ha sido explorada extensamente en otros estudios previos, como *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera* (Escandell 166-209, 232-248).

easy to join! Throughout the five weeks of this performance, you will see and read the “tweets” —Twitter updates which may be thoughts, messages, links or confessions— of Romeo, Juliet and four other characters.

They are being brought to your Twitter-stream by six actors from the Royal Shakespeare Company. Each of them has a “script” designed by Mudlark’s writing team of Tim Wright and Bethan Marlow, under the direction of the RSC’s Roxana Silbert.

The actors will write their actual tweets themselves, using the rich backgrounds the writers have given them, along with a detailed diary that tells them where their characters are at any one moment of the adventure, what they are feeling, who they are with, who they want to talk to.

This may be as ordinary as telling us what they had for breakfast or as remarkable as announcing a deep, deep love. It will all take place at the time (GMT) it would in real life. (Royal Shakespeare Company, “About”)

Si ya tienes una cuenta de Twitter, simplemente puedes seguir a cualquiera de los seis personajes principales de *Such Tweet Sorrow*.

Si todavía no estás en Twitter, esta puede ser la oportunidad perfecta para descubrir a qué viene tanto alboroto. ¡Es fácil unirse! Durante las cinco semanas de esta actuación verás y leerás los tuits (actualizaciones de Twitter que pueden ser pensamientos, mensajes, enlaces o confesiones) de Romeo, Julieta y cuatro personajes más.

Llegan hasta ti a través de Twitter por seis actores de la Royal Shakespeare Company. Cada uno de ellos tiene un “guion” diseñado por el equipo de guionistas de Mudlark, Tim Wright y Bethan Marlow, bajo la dirección de Roxana Silbert, de la Royal Shakespeare Company.

Los actores escribirán ellos mismos sus tuits usando los ricos trasfondos que los guionistas les han dado junto a un diario detallado que les explica dónde están sus personajes en cualquier momento de la aventura, qué sienten, con quién están y con quién quieren hablar.

Esto puede ser tan mundano como contarnos qué han desayudado o tan extraordinario como anunciar un profundo amor. Todo tendrá lugar a la misma hora (GMT) que sucedería en la vida real.

Como hemos visto, la tuitatura explora los grandes géneros —prosa, poesía, teatro— aprovechando las características de la plataforma Twitter y adaptándose a los condicionantes de la misma con sus recursos técnicos, hábitos de uso y aspectos formales que acaban influyendo en qué y cómo se crea en la red social. Esta escritura nativa de Twitter convive con la adaptación —mediamorfosis— de textos preexistentes, como se hace en multitud de cuentas tales como los muchos trasuntos y cuasitrasuntos de Borges que veremos a continuación.

El tuiteatro ha dado lugar también a procesos de reescritura como la que representó el proyecto *Ulysses Meets Twitter 2011*, adaptación a través de la ahora ya inactiva @1lysses<sup>9</sup> de 96 tuits que mediamorfosea el texto original de James Joyce a la plataforma digital, y este factor dialógico ha sido muy importante también para la adaptación del *Lazarillo de Tormes* que se realizó como experimento docente de edu-

<sup>9</sup> La cuenta, tras ser abandonada por sus responsables, ha sido *ocupada* y actualmente (25-06-2014) solo contiene un tuit con *spam*. En 2011 se creó un blog explicando diversos aspectos técnicos del proyecto y puede encontrarse todavía en la web <<http://1lysses.wordpress.com/>> (25-06-2014).

cación secundaria bajo supervisión de Aurelia Molina y que puede leerse secuencialmente en <<http://storify.com/Lazarilloiescmc/lazarillo-de-tormes>> (25-06-2014).

La composición textual basada en la atomización y reestructuración de obras preexistentes —sin que esto conlleve una gran influencia o alteración sobre el texto original— se ha dado también sobre novelas. En este caso, bien vale la pena destacar el caso de @SugarSerials, que no es sino la publicación prolongada en el tiempo de la novela *American Psycho* de Bret Easton Ellis. Esta mediamorfosis orquestada por Jordan Holberg integra enlaces en tuits seleccionados que nos llevan a imágenes que ilustran diferentes elementos de la novela. La intervención de Holberg es, por tanto, doble: adapta la novela al formato Twitter y le incorpora una pátina adicional de complemento visual. El tuit final de la obra se publica el 7 de noviembre e incluye, precisamente, un enlace: “the words THIS IS NOT AN EXIT. <http://j.mp/17OiwR9>” (“las palabras ESTO NO ES UNA SALIDA”).

Incluso la compilación literaria al estilo *Reader's Digest* ha encontrado su hueco en el espectro de la creación en Twitter. Aciman y Rensin —entonces, dos estudiantes de la University of Chicago de apenas 19 años— firman en 2009 *Twitterature: The World's Greatest Books Retold Through Twitter*, a medio camino entre el ensayo histórico y el juego de estilo que asume la tecnoestética de Twitter, pero que no es realmente nativo de la red social. Algunos recursos particularmente humorísticos surgen de la *imitatio* y otros —muchos— de la extrema (y absurda, claro) *abbreviatio* y la intertextualidad, eficiente por tanto si se conoce de antemano el texto pretendidamente resumido. Así, por ejem-

plo, *La metamorfosis* de Kafka se presenta en el libro bajo la supuesta cuenta de Twitter @bugged-out (Aciman y Rensin 3-4) en tan solo 17 supuestos tuits, o el *Edipo rey* de Sófo-cles se rebautiza como @WhathappensinThebes... (5-6) en 16 mensajes de 140 caracteres o menos.

La creación literaria *procedural*<sup>10</sup> se ha empleado también en la red social —y en otras, como en Facebook a través de los facebots Ariadna Alfil y Debasheesh Parveen de Eugenio Tisselli<sup>11</sup> (que aplican algoritmos a titulares de prensa)— como en el caso de *The Longest Poem in the World* de Andrei Gheorghe: desde 2009 extrae los últimos cien tuits publicados (entre todos los usuarios) cada 30 segundos; de ellos, filtra los escritos en inglés con una extensión mínima y mediante la comunicación con el CMU Pronouncing Dictionary obtiene la transcripción fonética de cada tuit para luego recombinarlos de manera que se construyan rimas a partir del último fonema acentuado de cada mensaje seleccionado. Así, ha compuesto un poema potencialmente sempiterno en tanto en cuanto se mantenga viva la plataforma Twitter: en julio de 2014 superó los 1,3 millones de versos.

<sup>10</sup> Barbarismo que hace referencia a la *procedural generation* (“generación por procedimientos”), que consiste en que no se crean los recursos artísticos (por ejemplo, gráficos) por humanos, sino que se programa un sistema algorítmico que los genera. Esto consigue que no se tenga que trabajar con gráficos prerrenderizados, sino que estos se dibujen en la pantalla en tiempo real al ser calculados por el programa. Por tanto, el programador define los parámetros para crear un ítem, pero no lo crea: en sentido estricto, eso lo hace su código informático.

<sup>11</sup> Las reflexiones de Tisselli sobre sus facebots (programas informáticos que lanzan en Facebook mensajes de texto e imagen arbitrariamente) fueron publicadas en 2010 (Tisselli, “Facebots!”).

Por último, es ineludible recordar que Twitter es, al fin y al cabo, una herramienta de promoción de las *marcas yo* y que son muchos los autores que lo usan no tanto para relacionarse con sus lectores (que, en sí mismo, es un acto publicitario) como simple mecanismo de facilitar enlaces sobre sus textos, entrevistas, etc. En el sector literario resulta muy frecuente, por tanto, encontrarse con uso promocional de esta red social que poco tiene que ver con su vertiente como espacio o recurso creativo. Otros autores potencian su presencia compartiendo novedades, reflexiones o polémicas, como Arturo Pérez Reverte, o para ir contando su vida cotidiana como un usuario “extimista” más.<sup>12</sup>

### 3. Todos son Borges

En este contexto se entiende el fenómeno de reinterpretación no solo de las obras —ahí está *El hacedor (de Borges): remake* de Agustín Fernández Mallo, popular en el contexto hispano por la polémica que culminó con su retirada de las tiendas— sino de los propios autores e incluso un proceso de desdibujado de la barrera entre el yo autoral y la autoría de la obra.

Recordemos que el texto de Fernández Mallo recibió presiones por parte de María Kodama que se sustentaron, en líneas generales, en que consideraba que se había dado un apropiacionismo del texto borgiano al reinterpretar la obra

<sup>12</sup> La “extimidad” (como concepto opuesto a la intimidad) implica hacer pública la propia intimidad. Hoy en día esto es aplicable especialmente a esta conducta canalizada mediante uno o más medios de comunicación masivos, como la televisión con los *reality-shows* (y afines), o internet con los blogs y las redes sociales.

original. El proceso de nueva escritura y de intervención artística sobre las palabras de Borges fueron percibidas como un acto de asalto a la propiedad intelectual.

El propio Fernández Mallo señalaba entonces que se había procedido contra “una técnica literaria [que consiste en] recoger un legado y transformarlo” (citado en Rodríguez Marcos, “Los peligros”), es decir, el propio acto *hacker* descrito por Jenkins y los fenómenos de sampleado, reinterpretación y semionáutica de los textos con todos sus recursos creativos y artísticos asociados. Como identifica Teresa Gómez en la compilación de textos heterogéneos de Fernández Mallo *Blog Up* (2012), situándose en la línea de pensamiento de Porta, Bourriaud y el propio Mallo:

A propósito del *copy-paste*, también este nuevo procedimiento creativo parece elevarse a categoría estética. Esta nueva manera de crear, inherente a nuestros actuales hábitos de lectura y escritura en un medio electrónico en red, ha venido a suplantar irremediabilmente el mito de la escritura arrebatada del genio capaz de crear un discurso propio y original de principio a fin. (Gómez 11-12)

Aunque en las siguientes páginas nos centraremos en la figura de Borges sería injusto no reconocer que este fenómeno es transnacional y que, de hecho, uno de los casos iniciales más célebres fue la cuenta de Samuel Johnson, escritor y lexicógrafo del siglo xviii que fue popular en la sociedad británica de su tiempo, pero también en los últimos años a través de su reconversión en *tuitestrella*: la cuenta @DrSamuelJohnson, inaugurada en marzo de 2009, suma en junio de 2014 más de 42.000 seguidores y supera ampliamente los 4.000 tuits publicados, algunos como reconver-

sión de sus textos en aforismos y sentencias aptas en cuanto a extensión para Twitter y otros concebidos como aportaciones originales (con comentarios sobre personajes populares como la modelo Naomi Campbell o videojuegos como *Guitar Hero*). El regreso de entre los muertos de este autor en la red social parece haber sido un importante revulsivo que ha propiciado la aparición de nuevas biografías, compilaciones y traducciones de sus obras.

Sin alejarnos de la figura de Borges, es interesante ver cuántas cuentas de la red social Twitter están destinadas a la memoria del autor en cualquiera de las posibles vertientes por las que podría llevarse a cabo este proceso, como, por ejemplo, mediante la publicación de fragmentos de textos suyos. Sin centrarnos en cualquier cuenta orientada específicamente a difundir (o refundir) alguna de sus obras, sino prestando atención únicamente a las que se obtienen vía la búsqueda de su nombre y apellidos en dicha red social, obtenemos en una cala rápida los resultados (por orden de aparición en el motor de búsqueda) @DonBorges, @BorgesJorgeL, @JLBorgesQuotes, @JorgeBorgesDice, @BorgesAR, @jorgelborges1, @OtrodeBorges, @Borges\_Quotes, @Borges\_J\_L, @Borges\_ebooks, @FrasesBorges, @jbaleph, @borgesjorgeluis, @BorgesDiario, @cyBorgesJL, @soy\_Borges, @Borges\_Jorge, @jorgeelborge, @JLuisBorges\_, @FrasesdeBorges, @JFILBorges, solo en español. En inglés (total o parcialmente) hay cuentas como @BorgesJL, @BorgesKnowsBest, @Jorge\_L\_Borges, @JorgeLuisBorg13, @therealborges; algo que sucede, por ejemplo, también en francés con casos como @J-L\_Borges. Asimismo, hay cuentas de usuario que se confiesan como Borges pero que se emplean de modo personal por otros usua-

rios, como @SoyYoBorges, @BorgesSoy, @JorgeAlephrojo, o bien que se apropian parcialmente de su imagen con retratos del autor, como @Georgy938, o reinterpretaciones de todo tipo, como la revisión cibernética del autor que se hace en @Jorge\_Luis\_Borg (inspirado en la especie ficcional del universo *Star Trek*) que se describe en el plural mayestático propio del colectivo poshumano borg: “We are Jorge Luis Borg. There is poetry in the hive mind. Your tweets may be assimilated” (“Somos Jorge Luis Borg. Hay poesía en la mente de la colmena. Tus tuits pueden ser asimilados”) o la del antes referido @cyBorgesJL: “Soy mitad Borges mitad robot. Soy un CyBorges que suelta versos en el laberinto de Twitter”. Con independencia de la intencionalidad, la inmensa mayoría tienen asociado como lugar de nacimiento o residencia la Argentina de Borges, se declaran seguidoras del autor y no son pocas las que incorporan también la dirección de un blog donde se publican también reflexiones sobre el autor y su obra o fragmentos de sus creaciones.<sup>13</sup> Todas ellas incluyen una fotografía (intervenida o no) del escritor.

La cantidad de seguidores y mensajes publicados varía enormemente entre las cuentas, con algunas de ellas sin registrar actividad desde 2012 y antes. Las cinco primeras que aparecen al realizar una búsqueda en Twitter acumulan (a 30 de junio de 2014) 24.661 seguidores, una cifra nada desdeñable para lo que, al fin y al cabo, no es un cantante,

<sup>13</sup> Se trata, por tanto, de ejercicios de mediamorfosis (Fidler 55; 71-80), esto es, adaptaciones que conllevan cambios como consecuencia del paso de un medio de comunicación a otro. En el caso de la literatura, hay un evidente cambio de soporte en el salto dado desde la estable hoja impresa hasta la volatilidad y mutabilidad de la pantalla y la red.

una estrella de cine o un subproducto televisivo.

Si todas estas personas pueden *ser* Borges en la red de una forma u otra es porque hacen un uso transustanciador de las herramientas de inscripción y definición de la individualidad en la red en general, y en Twitter en particular. Se trata de la máscara avatárica orientada no al engaño o la suplantación (pues podemos suponer que —casi— todo el mundo sabrá que Jorge Luis Borges falleció en 1986: la simulación puede ser total, sí, pero no en el engaño o *hoax*<sup>14</sup> de la suplantación de la persona referente). Con todo, en la mayoría de los casos se trata de una textualidad digital, es decir, un trasvase desde el conjunto de textos (obras, entrevistas, etc.) de Borges a un formato textual bien diferenciado: el tuit. La transformación del texto lo refunde al nuevo formato empleando al usuario de Twitter (el avatar tuitero) como *séance* que abre el canal de comunicación entre el formato original y la red social.

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 den-

<sup>14</sup> En español, *bulo*. La forma inglesa se utiliza en referencia a la distribución de noticias falsas a través de internet, con el objetivo de divulgar lo máximo posible el engaño, hasta tal punto que algunos se han convertido en memes, o leyendas urbanas, como los gatos enanos en botella (uno de los primeros bulos mundiales de difusión por internet a través de cadenas de correos electrónicos), que Nostradamus predijo el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, cadenas de solidaridad, etc. Aunque pueden esconder intereses como la recolección de datos (cuentas de correo electrónico), o iniciar una campaña de publicidad viral, no es extraño que algunas nazcan con la simple intención de confundir a los crédulos.

tro 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. Ese es el funcionamiento básico de cualquier espacio digital, desde un foro hasta un blog, pasando por todo tipo de redes sociales, como las hoy populares Facebook o Twitter. Esos son, claro, los mecanismos usados por todos los tuitborgianos.

Los datos que se aportan en la red, con independencia de lo que pueda estipularse en las normas de uso de determinadas webs y servicios, no tienen que ser reales, por lo que es campo abonado para la creación de múltiples perfiles por un único individuo (conocidos tradicionalmente como *clones*) o perfiles que no se corresponden con la realidad o bien que lo hacen solo de manera parcial. Incluso si el perfil se corresponde, en efecto, con el yo de quien lo ha creado, la proyección que se dará de la persona dependerá de sus elecciones personales: decir lo que le gusta, publicar mensajes determinados, decidir quién ve cada cosa... todas las herramientas de socialización digital están orientadas a facilitar una segmentación del retrato propio, una situación que solo puede reforzarse con los comportamientos conscientes o inconscientes que ponga en práctica la persona. Dicho de otro modo: la imagen que alguien proyecta en un espacio virtual no tiene que ser correspondiente con la entera personalidad del individuo y esa imagen puede, a su vez, ser diferente en cada uno de los entornos digitales que habite.

A la reutilización y refundición posmoderna que ya hemos presentado debe sumarse el fenómeno sociológico de (re)generación de la identidad en la red. La segmentación de la personalidad en los entornos sociales digitales es un comportamiento común y eso tiene, por supuesto, su reflejo en los modelos de creación de textos fictivos en los mismos espacios de virtualidad. En estos contextos de relación social el individuo es muchos individuos y, en consecuencia, muchos otros. Estas pautas de conducta son un reflejo natural de lo que sucede en el entorno real, pues las personas no son tampoco iguales en el trabajo que en su vida privada, por ejemplo. La capa de interacción digital que supone la mediación de la tecnología —el dispositivo que nos sirve de puerta de acceso a la red— es en sí mismo un demiurgo del individuo: lo filtra, (re)genera en cada uno de los entornos que habita y refuerza la segmentación poliédrica de su persona. Señalaba Turkle que:

Muchas manifestaciones de la multiplicidad en nuestra cultura, incluida la adaptación de personalidades online, están contribuyendo a un replanteamiento general de las tradicionales concepciones unitarias de la identidad en este contexto, las experiencias con la comunidad virtual nos ayudan a elaborar estas nuevas visiones del yo. (51)

Es en este contexto donde el autor literario recurre a los mismos recursos que le ofrece la red socializada para construir los entes de las obras que se nutren de esos mismos recursos digitales, tanto si son textos cimentados en plataformas como Twitter o bien en blogs de espectro mucho más amplio. La creación de personajes fictivos (originales, pa-

ródicos, revisiones de personajes históricos e incluso casos de autoficción) ha proliferado en las principales tradiciones culturales del mundo conectado a internet<sup>15</sup> y estos se canalizan a través del uso del avatar, entendido como un retrato que puede ser visto “hacia adentro, hacia fuera, el rostro como la verdadera máquina del espíritu” (Brea 106) que es capaz de exteriorizar lo interno-subjetivo de un lado del poliedro del individuo, o incluso varios de ellos, cuando no los totalmente simulados. En Twitter esto es un elemento esencial, pues la constitución de la persona virtual es el eje de los actos comunicativos, un rasgo propio de las redes sociales. La comunicación no se articula en torno a un texto o espacio prefijado —como sería un blog— sino en torno a los círculos personales directos. Si en una web o blog los comentarios de los usuarios son, en esencia, paratextuales, la red social Twitter es la que con mayor éxito convierte ese comentario en el acto esencial.

La red Twitter ha sido equiparada popularmente con una conversación siempre en marcha, dado que se trata de un discurso continuado y poco fijado: es accesible a través de las cronologías de los usuarios pero incluso así es un discurso fragmentado que pierde muchos de los motores. Twitter es un sistema ocupado por comunidades de usuarios que son reactivas ante fenómenos sociales, culturales, actuales o

<sup>15</sup> En el contexto anglosajón, Paul Davidson (2006) compiló un amplio muestrario de blogopersonajes. Como es habitual en esta tradición, el libro se centra en versiones fictivas de personajes históricos (y, a su vez, reales o no). En el contexto español e hispanoamericano la tradición se ha centrado sobre todo en personajes creados *ad hoc* para la ficción sin que esto excluya la creación de personajes extraídos de la realidad (Escandell, “El escenario virtual” 107-126).

nativos de la propia red, por lo que muchos elementos contextuales resultan exógenos a la propia red. La brevedad de los mensajes (los famosos 140 caracteres) así lo impone y la asimetría de las relaciones sociales que se establecen (se puede seguir a alguien pero esta persona no está obligada por el sistema a seguirnos, a diferencia del sistema de amigos de Facebook u otras redes sociales) marca todavía más este carácter. Las comunicaciones son, por tanto, asimétricas y fuertemente sincrónicas: los tuits de éxito (publicados por importantes medios de comunicación o las *tuitestrellas* más destacadas), gracias a su duplicación por otros usuarios, tienen una escasa *vida útil* y reciben periodos extremadamente cortos de atención por parte de la comunidad de usuarios (Wang, Ye y Huberman, 4-6). Es una conversación en marcha que no se detiene nunca, a diferencia de lo que sucede en otros sistemas de publicación, donde la pervivencia del mensaje y la posibilidad de revisitarlo son mucho mayores.

Con una vida media tan restringida, el tuit se aproxima a la volatilidad de la comunicación oral: estas palabras no llega a llevárselas el viento, pero sí pueden ser vistas como gotas que pronto se sumarán a un mar de datos difícilmente rastreable, ya que el volumen de mensajes generado diariamente dificulta la obtención de los resultados deseados en los diferentes motores de búsqueda a los que se pueda recurrir. La concepción temporal base de esta red socioinformacional es el presente absoluto o casi absoluto, lo que no hace sino reforzar ese carácter conversacional basado en el flujo continuado de la comunicación.

#### 4. De la greguería al tuit de Gómez de la Serna

El segundo foco de atención principal como figura de autor analizada en estas páginas que se proponía ya en el título es la de Ramón Gómez de la Serna. Si bien es cierto que su figura no resulta tan popular entre los internautas (desde luego, la cantidad de cuentas que emplean al escritor como avatar —o que se dedican a homenajearle de una forma u otra— es sustancialmente inferior), sus greguerías le convierten en fácilmente mediamorfoseable a Twitter. La voz popular ha dicho no pocas veces —en una de esas hipótesis anacrónicas y del todo imposibles— que Gómez de la Serna sería hoy en día tuitero, fragmento de sabiduría popular (o digital) que incluso han recogido escritores como Vila-Matas (“Gómez de la Serna”) e incluso periodistas: “Si Gómez de la Serna fuera hoy tuitero, tendría menos seguidores que Lady Gaga pero le pisaría las frases más brillantes a Rodrigo Cortés” (Alsina, “Si Ramón”); una idea que ya lanzó Pedro J. Ramírez en el encuentro EBE 2011 cuando afirmó que este autor “ya era un tuitero con sus greguerías”.

Hay en Twitter múltiples cuentas centradas en la figura del autor español, como @GmezDeLaSerna, @GomezdlaSerna, @RGdelaSerna, @gomezdelaserna, @RamonGomezSerna o @rgomezdelaserna; otras apuestan directamente por emplear su obra como identificador, aunque mantienen una fotografía o retrato asociado al escritor, como @las\_greguerias o @Flordegregueria. Como con las cuentas en torno a Jorge Luis Borges, realizamos una búsqueda en la propia web de Twitter y presentamos los primeros resultados de entre los múltiples que ofrece el servicio. El objetivo no era crear un listado pormenorizado de todas las cuentas de usuario en la red social que orbitan en torno a la figura de

Gómez de la Serna sino realizar una cala que nos aproxime a la presencia del autor en Twitter; sin embargo, el cómputo total de resultados (acertados o no) obtenido en la última búsqueda (realizada el 30 de junio de 2014) con el texto “gomez de la serna” [sic] en la categoría “personas” devolvió únicamente quince coincidencias.<sup>16</sup> Esta cifra es sustancialmente menor a las que se obtienen con búsquedas asociadas a Borges y diferentes variaciones de nombre y apellido.

En esta ocasión nos vamos a centrar particularmente en @RGdelaSerna, pues ha sido creada por Álvaro Llosa Sanz, quien ha reflexionado por extenso sobre la razones y el proceso de gestación de la cuenta (Llosa 277-284). Esta surge, de hecho, como un proyecto vinculado inicialmente a un blog en el que se recopilaban las greguerías de Ramón Gómez de la Serna a partir del libro *Total de greguerías* (1955),<sup>17</sup> un acto a medio camino entre la base de datos y la mediamorfosis, primero en Blogger y luego en WordPress a través de <<http://totaldegreguerias.wordpress.com>>:

Cada unidad o greguería se asociaba a palabras clave para poder recuperar después cualquier greguería, usando como ayuda una caja de búsqueda de texto y una nube de etiquetas. Estas palabras clave constituyen los nombres, acciones verbales, características adjetivales y circunstancias adverbiales contenidas en cada una de las unidades, unificadas de tal modo que si el término *cis-*

<sup>16</sup> Otras búsquedas, como la cadena incompleta “de la serna”, arrojaron muchos más ítems, pero no hubo una mayor incidencia de resultados positivos.

<sup>17</sup> Estrictamente, y como se explica en el blog del proyecto, el texto del que se parte para la compilación de las greguerías es la segunda edición de esa obra, que fue publicada por Aguilar en el año 1962.

*nels* aparece en varias greguerías, sea posible recuperar ambas al mismo tiempo. (Llosa 279)

Su potencial como base de datos con resultados recuperables de manera eficiente está cubierta gracias al buscador nativo, por lo que no es necesario, para los objetivos planteados y la tipología textual —atomista e independiente—, optar por soluciones de mayor complejidad como una extensa marcación TEI-XML. El blog, gracias a las etiquetas y el buscador de la plataforma, responde a esas necesidades de una manera, de hecho, mucho más eficiente que lo que puede dar Twitter. En la red social de los 140 caracteres, el buscador es general (no restringido a un usuario específico) y su eficiencia se multiplica si se han empleado sistemáticamente *hashtags*, pero aun así los resultados potenciales se combinan con todo el movimiento de datos sin pausa que se da en ese sistema. El blog, en cambio, es un espacio limitado por el autor, con un buscador restringido a esa web en particular y que, por tanto, arrojará mejores resultados como fruto de sus restricciones en alcance (además de por su completa especialización).

No solo eso: el blog dedica su portada a presentar el proyecto, exponer su alcance, objetivos, etc. (Llosa, “Esta edición”), por lo que parece que —al menos, en principio— la derivación del proyecto hacia Twitter no aportaría elementos sustanciales a la bitácora, sobre todo porque desde el mismo ya es posible suscribirse a un RSS<sup>18</sup> y eso ya lo apro-

<sup>18</sup> Sistema de formatos de titulares (se puede incluir el artículo, completo o parcialmente, o incluso fotos u otros contenidos) de páginas web codificados en XML empleado para suministrar a los suscriptores la lista de actualizaciones de manera frecuente, siendo accesible dicha infor-

xima a una de las funcionalidades de Twitter: como herramienta de publicitación, de exaltación de una *marca yo*, no es sino un RSS bajo la carcasa de una apariencia social. Es preciso, en consecuencia, ir también más allá de esas funcionalidades de difusión de contenidos para aportar un valor extra a la cuenta de Twitter.

Si la cuenta se emplea humanamente —en la medida en que sea controlada por una persona al menos en un número suficiente o relevante de ocasiones, interactúe con los demás miembros de la red y establezca un diálogo como el que, en teoría, favorece Twitter y cualquier red social— y no como simple suministrador de enlaces anodino, se está obteniendo ya un beneficio inmediato: un trato humano cercano y personal (o, al menos, aparente en ese trato) que potenciará una vinculación afectiva. Para ello es preciso dotar a la cuenta, por tanto, de una vida: se constituye entonces el perfil en Twitter de Gómez de la Serna no como una simple vía de suministro de enlaces, sino como un trasunto del propio autor que permite dotarlo de más vida y entidad. Los receptores sabrán —o deberían saber— que Gómez de la Serna no puede estar en Twitter por razones obvias (dicho de otro modo, no hay engaño ni suplantación de la identidad en este acto, como no lo hay en los muchos Borges, sino simulacro), pero aceptan el juego estético y formal de la identidad simulada en la red social. Expone Llosa que consideró Twitter como un mecanismo digital más que apto para potenciar la comunidad ramoniana:

mación sin necesidad de un navegador (pueden integrarse, pero existen programas específicos de gestión de contenidos RSS). El acrónimo se usa en referencia a diferentes estándares, aunque de idéntica funcionalidad, siendo el vigente en la actualidad *Really Simple Syndication*.

En este sentido, decidí que Ramón debería contar con su propio perfil, extraído de sus propias palabras en algunos extractos de su autobiografía, para que sus lectores interactuaran directamente con él. Además, creé una línea de tiempo de Twitter que recoge greguerías y otras referencias y Ramón en vivo y en directo hechas por otros usuarios de Twitter. (280)

La humanización potencia la vinculación afectiva y el juego de ingenio de la greguería para fomentar la escritura en la red: otros se suman a la línea estética ramoniana con el impulso de su avatar en Twitter. Este Gómez de la Serna se relaciona con otros usuarios, intercambia tuits y responde a las preguntas: está *vivo* en tanto en cuanto alguien asume la máscara avatárica de la simulación de la identidad. Esto, sin embargo, solo es posible si hay un conocimiento profundo de la figura del autor sobre el que se realiza la avatarización y la apropiación de la identidad digital de tal modo que la gestión de los contenidos en la red social sea correcta, apropiada y adaptada a las necesidades y circunstancias de cada situación comunicativa que se pueda dar. Llosa ejemplifica esto claramente cuando esboza la posibilidad de “difundir los primeros párrafos de la *Automoribundia* [...] en el aniversario de su cumpleaños [...] ya que en ellos hace referencia a su momento y lugar de nacimiento” (Llosa 282).

Ese mismo conocimiento de la figura apropiada y de su obra literaria es lo que permite una relación natural con la comunidad ramoniana en Twitter. A diferencia de la verticalidad de la web o el blog, que tantas ocasiones se traslada a las redes sociales (donde debería darse una horizontalidad esencial), el contacto que se debería dar en estos contextos digitales es mucho más cercano y próximo (particularmente

en casos como los de Borges o Gómez de la Serna, autores ingeniosos y brillantes) con el objetivo de reforzar la vinculación afectiva con la comunidad y potenciar los elementos positivos de la *marca yo*. En definitiva, se trata de asumir los mejores cánones de praxis profesional (en cuanto al uso de las redes sociales) bajo el paradigma de la mercadotecnia. Con ello se podrá potenciar y favorecer el desarrollo del producto que se oferta, incluso cuando este es tan inmaterial o difícil de valorar en sistemas de monetización mercantilista como los que hemos expuesto en estas páginas.

De hecho, la humanización y potenciación afectiva en Twitter de @RGdelaSerna muestra buenos resultados cualitativos en cuanto a sus interacciones (Llosa 279-281), algo que no parece darse en Facebook. Debemos tener en consideración que las propias normas de uso de Facebook dificultan esos perfiles no reales (grupos de *fans*, homenajes, perfiles de personajes de ficción),<sup>19</sup> lo que posiblemente haya condi-

<sup>19</sup> Es sabido que la normativa de Facebook es voluble y ha dado giros radicales en determinadas políticas de uso a lo largo de su historia. Estrictamente, en estos momentos es obligatorio usar el nombre real y se prohíbe expresamente crear perfiles de personajes ficticios e incluso de cualquier persona que no seamos nosotros; la intención de la norma vigente parece ser estimular la creación de grupos y páginas (que no perfiles) de personas o productos. Sin embargo, es también hecho sabido que un importante porcentaje de las cuentas de usuarios no son reales. En la documentación aportada por Facebook ante la *Securities and Exchange Commission* de Estados Unidos en agosto de 2012 como parte de su informe financiero, la empresa cifró en un total de 955 millones los usuarios registrados (los 1.000 millones se alcanzaron en 2013). No obstante, de ese total (y siempre según los datos aportados por la empresa), un 4,8% serían cuentas duplicadas, un 2,4% cuentas *mal clasificadas* (por ejemplo, cuentas creadas para mascotas, personajes de ficción, etc.) y, final-

cionado que en esta otra red social se haya apostado por una página y no una cuenta de usuario estándar. Podemos acceder esta página con el enlace <<https://www.facebook.com/pages/Ramón-Gómez-de-la-Serna/136872976385767>>. La gestión con este sistema limita la capacidad de interacción y el componente social; además, suprime toda opción de crear una relación entre iguales. La página no es un usuario, es una entidad diferente cuya visibilidad está condicionada por algoritmos concretos de la red social y no hay una aceptación de amistad, sino un simple “me gusta”: menos personal, menos comprometido y socialmente asimétrico<sup>20</sup> frente a la imposición de reciprocidad que conllevan las solicitudes de amistad en Facebook.

Es muy importante destacar que aunque los recursos empleados para estos muchos Gómez de la Serna y los Borges son los mismos que sirven para llevar a cabo acciones como la suplantación de identidad digital en espacios sociales, el objetivo es claramente diferente. La suplantación de identidad, en el mundo real o en cualquiera de los mundos virtuales, implica un elemento de apropiacionismo evidente mediante la usurpación de los espacios de poder y de producción de presencia de una persona. Empleamos la expresi-

---

mente, un 1,5% se corresponderían con cuentas para actividades no deseadas, como publicidad abusiva (Gruener, “Facebook”).

<sup>20</sup> Aunque las relaciones en Twitter son asimétricas, esto es un hecho generalizado. En Facebook, se trata de un fenómeno específico derivado del comportamiento diferenciado de los grupos y páginas frente a los perfiles de usuario. No es, por tanto, una situación paralela a la de Twitter, sino una fenomenología de simetría y asimetría social según la taxonomía de tipo de usuario (perfil, página o grupo) que se establece dentro de Facebook.

sión en el sentido aportado por Gumbrecht (2004), aunque sin desprendernos de los parámetros enunciados por Lefebvre en 1974: la fenomenología lefebreviana de los espacios de inscripción se traslada con gran fuerza a los entornos digitales y el hecho presencial gumbrechtiano es clave para entender la importancia de la visibilización en la red. En el contexto digital, las opciones de configuración de perfiles en redes sociales, juegos en línea y comunidades virtuales de todo tipo se traducen en recursos de producción de presencia, puesto que el usuario puede escoger un sobrenombre o *nick*, una imagen que le represente e introducir datos personales (como lugar de residencia o nacimiento, por ejemplo) así como completar otros muchos datos y campos de usuario. Toda esa información puede ser real, sesgada o ficticia, según desee el usuario de acuerdo a sus intenciones, grado de “extimidad”, etc. Esto se da incluso en las comunidades virtuales que pretenden que el usuario dé información real: si hay voluntad de esconder la identidad real o sesgarla de algún modo, esto puede hacerse sin muchas dificultades. Asimismo, en cada comunidad digital (con pocas excepciones) los identificadores públicos de usuario suelen ser únicos y, comúnmente, coincidentes con el *nick*, por lo que puede darse una apropiación parcial del espacio de otro usuario en casos donde ese identificador (*nick* o nombre real) sean compartidos.

Un ejemplo relevante de apropiacionismo con intención de suplantación y un comportamiento próximo al fenómeno *troll*<sup>21</sup> que se dio en el contexto de la esfera literaria en

---

<sup>21</sup> Troleo puede conllevar un amplio espectro de acciones que, en líneas generales, consisten en publicar comentarios en algún medio digital pú-

Twitter afectó a Lucía Etxebarria. Alguien registró la cuenta @luciaetxebarria y la mantuvo activa entre 2009 y 2011, ocupando su espacio digital (pues no se trataba de alguien con el mismo nombre que se registró antes, sino de alguien que utilizó los recursos de identidad de Twitter para hacerse pasar por la escritora). El usuario que se escondía tras esta cuenta empleaba el nombre y el apellido de la autora y completaba el perfil con una fotografía de ella. Además, indicaba que era de Madrid e incluía la dirección de la página web personal de Etxebarria. La situación hizo que la propia autora se creara una cuenta en esa red social —@LaEtxebarria, aunque no ha sido la única, pues durante su periodo de denuncia de las acciones de suplantación empleaba @LuciaCabreada (perfil actualmente deshabilitado). Pese a que la cuenta @luciaetxebarria fue finalmente cerrada y sus tuits ya no resultan accesibles, tenemos documentados varios de sus mensajes con intención *troll* más allá de la parodia e incluso la crítica, como “Acabo de conocer al negro de @perezverte. Y la verdad es que su polla no es lo que esperaba. Una decepción” (2010). En 2011 las quejas de la autora y una denuncia ante la Policía consiguieron que la cuenta en cuestión fuera clausurada, hecho que llegó a los medios nacionales (Fraguas, “Lucía”).

---

blico y social (como foros, redes sociales, blogs, etc.) con la intención de molestar u ofender a los usuarios y generar conflictos. Hacerse pasar más o menos disimuladamente por una tercera persona es un recurso más que a los efectos anteriores suma la intención de minar la reputación (en línea y quizá real) del suplantado o, al menos, ofender a esa persona y minar su moral al haber ocupado su espacio de identidad e impedir una correcta inscripción al coartar sus recursos y libertades de producción de presencia en línea.

Aunque quizá algunos de los perfiles tuitborgianos vayan más allá del homenaje más estrictamente canónico, ni esos casos ni el de Gómez de la Serna de @RGdelaSerna pretenden, en modo alguno, hacer del apropiacionismo un robo de identidad, una suplantación o un acto *troll*. Cabría cuestionarse, eso sí, si algunos autores, herederos o guardianes de la herencia de sus derechos de autoría (e imagen) podrían interpretar este tipo de acciones en la línea de vulneración de intereses que afectó a Fernández Mallo y *El hacedor (de Borges): remake*. Puede haber, potencialmente, cierto conflicto de intereses a la hora de publicar o alterar en su publicación digital los textos de autores que no hayan pasado (regional o globalmente) al dominio público, según las interpretaciones jurídicas que puedan darse (y que se han mostrado ya polémicas en algunas ocasiones), pero esto es en todo caso contrario a los ideales del procomún y a la cultura colectiva y *hacker* que hace de la refundición, reconversión y reutilización de la obra parte fundamental de sus vías de expresión socioculturales.

## 5. Conclusiones

Las tecnologías de la simulación (como parte del sector de la comunicación) son las que más han avanzado en las últimas décadas. A través de ellas, el apropiacionismo se convierte en potencial suplantación plena de las figuras literarias referenciadas con una serie de acciones que son homenajes, sí, pero también mucho más que eso. Los recursos de identidad digital, los mismos que constituyen el avatar, permiten que sus referentes sean los de una tercera persona y que, por tanto, se produzca una impostura total o parcial del yo en la

red. El responsable de la cuenta de usuario de cada uno de los muchos Borges y los múltiples Gómez de la Serna (así como de la miríada de otros autores, pensadores y celebridades de todo tipo que son replicadas una y otra vez en servicios como Twitter) emplea esas herramientas de producción de la presencia para permitir que la personalidad del homenajeador transpire a través de los mensajes publicados y los campos de personalización.

Se trata de falsas identidades que no pueden suplantar, sino solamente simular ser esos autores. La relación con la comunidad puede establecerse, por tanto, entre iguales y los datos biográficos y las obras de los escritores pasan a mediamorfosearse con Twitter como canal de cambio. La crisálida de esta mediamorfosis puede ser el acto directo de escritura sobre la red social o la intervención de un programa informático de diferente tipo que recombine y reprocese los textos originales, tanto con la intención de mutarlos profundamente como simplemente la de llevarlos a la nueva plataforma de publicación. Tanto en un caso como en otro, se produce un cambio por el paso de un paradigma estático (el papel) al dinámico (la pantalla), pues la recepción, la estética, los ritmos y los tiempos son otros completamente diferentes.

No podemos prejuzgar el impacto social en la comunidad lectora, pero con un espectro social, generacional y cultural tan amplio como el que se da en un espacio digital como Twitter, no puede descartarse que haya quien lea los textos tuitborgianos como ingenios nativos de la red social o quien se dé de bruces con una greguería ramoniana sin conocer que se escribió primero en un libro de mediados del siglo pasado y que no es, por tanto, un tipo ingenioso

más que busca que le retuiteen. Las fronteras entre la interacción social y la difusión cultural se neutralizan, particularmente porque en algunos casos no se reparará en los elementos precisos para ser consciente del fenómeno concreto al que se asiste: un joven usuario en edad escolar que realice un uso lúdico o social de Twitter no tiene que saber necesariamente que el comentario gracioso que ha leído es obra de un literato clave para la cultura mundial; solo juzgará si le gusta o no le gusta, e incluso valorará afectivamente cualquier interacción que se produzca. Si ese comentario ha sido apropiado y difundido a través de un avatar que ejerza como *séance* del autor y no mediante un plagiarlo sin más, esto tendrá repercusiones bien diferentes con impactos beneficiosos en la cultura y el procomún.

## Obras citadas

Aciman, Alexander y Emmet Rensin. *Twitterature: The World's Greatest Books Retold Through Twitter*. Londres: Penguin Books, 2009.

Alsina, Carlos. "Si Ramón Gómez e la Serna viviera, sería tuitero". *El monólogo de Alsina*. Onda Cero Radio, 3 dic. 2013. Web. 25 jun. 2014. <[http://blogs.ondacero.es/alsina/ramon-gomez-serna-viviera-seria-tuitero\\_2013120300318.html](http://blogs.ondacero.es/alsina/ramon-gomez-serna-viviera-seria-tuitero_2013120300318.html)>

Anónimo (luciaetxebarria). "Acabo de conocer al negro de @perezreverte. Y la verdad es que su polla no es lo que esperaba. Una decepción". 21 sep. 2010. 0:19. Tuit. <<https://twitter.com/luciaetxebarria/status/25062872824>>

Barthes, Roland. "La mort de l'Auteur". *Le bruissement de la langue*. París: Seuil, 1968 [1984]. 61-67. Impreso.

Bogost, Ian y Ian McCarthy. "Bloomsday on Twitter. A performance of Wandering Rocks on Twiter and a commentary on both. Created with Ian McCarthy". *Bogost.com*. Bogost, 16 jun. 2007. Web. 25 jun. 2014. <[http://www.bogost.com/blog/bloomsday\\_on\\_twitter.shtml](http://www.bogost.com/blog/bloomsday_on_twitter.shtml)>

Bourriaud, Nicolas. *Postproduction. Culture as screenplay: How art reprograms the world*. 2002. Nueva York: Lukas & Sterling, 2005. Impreso.

Brea, José Luis. *Nuevas estrategias alegóricas*. Madrid: Tecnos, 1991. Impreso.

Critical Art Ensemble. "Plagio utópico e hipertextualidad en la cultura electrónica". *El Paseante* 27-28 (1998): 36-43. Impreso.

"cyBorgesJL". *Twitter*. Twitter, 2012. Web. 25 jun. 2014. <<https://twitter.com/cyBorgesJL>>

Davidson, Paul. *The Lost Blogs. From Jesus to Jim Morrison*. Nueva York: Warner Books, 2006. Impreso.

Ellis, Bret Easton. *American Psycho*. 1991. Londres: Picador, 2012. Impreso.

Escandell Montiel, Daniel. "El escenario virtual de la blogoficción. Construcción avatárica en la narrativa digital". *Nuevos hispanismos. Para una crítica del lenguaje dominante*. Ed. Julio Ortega. Madrid/Fráncofort: Iberoamericana-Vervuert, 2012. 107-126. Impreso.

Escandell Montiel, Daniel. *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*. Madrid-Fráncofort: Iberoamericana Vervuert, 2014. Impreso.

Fernández Mallo, Agustín. "El futuro es *Let It Be*". *Rolling Stone España*. Noviembre 2009: 48. Impreso.

Fernández Mallo, Agustín. *El hacedor (de Borges): remake*. Madrid: Ediciones Alfaguara, 2011. Impreso.

Fernández Porta, Eloy. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona: Anagrama, 2008. Impreso.

Fidler, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge, 1997. Impreso.

Foucault, Michel. “Qu’est-ce qu’un auteur?”. *Dits et écrits I, 1954-1975*. Comp. D. Defert y F. Ewald. París: Gallimard, 2001. 789-812. Impreso.

Fraguas, Antonio. “Lucía Etxebarría logra el cierre de su falso perfil de Twitter”. *El País*. Ediciones El País, 8 feb. 2011. Web. 25 jun. 2014. <[http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/08/actualidad/1297119609\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/08/actualidad/1297119609_850215.html)>

Graeber, David. “Of Flying Cars and the Declining Rate of Profit”. *The Baffler* 19 (2012): n. pag. Web. 25 jun. 2014. <[http://thebaffler.com/past/of\\_flying\\_cars](http://thebaffler.com/past/of_flying_cars)>

Gheorghe, Andrei. *The Longest Poem in the World*. Github.com, 2009. Web. 02 jul. 2014. <<http://www.longestpoemintheworld.com/>>

Gómez Trueba, Teresa. All we are saying is give *piece* a chance. *Blog Up. Ensayos sobre cultura y sociedad*. De Agustín Fernández Mallo. Valladolid: Editorial Universidad de Valladolid, 2012. 9-20. Impreso.

Gruener, Wolfgang. “Facebook, 8.7 Percent: 83 Million Face Accounts”. *Tom’s Hardware* 5 ago. 2012. Web. 25

jun. 2014. <<http://www.tomshardware.com/news/facebook-fake-accounts-spam-fb,16599.html>>

Gumbrecht, Hans Ulrich. *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. 2004. México DF: Universidad Iberoamericana, 2005.

Hardt, Michael y Antonio Negri. *Imperio*. 2000. Barcelona: Paidós, 2005. Impreso.

Holberg, Jordan (SugarSerials). “the words THIS IS NOT AN EXIT. <http://j.mp/17OiwR9>”. 7 nov. 2013, 6:47. Tuit. <<https://twitter.com/sugarserials/status/398325778934673408>>

Jenkins, Henry. *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. 1992. Barcelona: Paidós, 2010. Impreso.

“Jorge\_Luis\_Borg”. *Twitter*. Twitter, 2012. Web. 25 jun. 2014. <[https://twitter.com/Jorge\\_Luis\\_Borg](https://twitter.com/Jorge_Luis_Borg)>

Lefebvre, Henri. *La producción del espacio*. 1974. Madrid: Capitán Swing Libros, 2013.

Llosa Sanz, Álvaro. “De cómo Ramón Gómez de la Serna se convirtió en un fan de Twitter: un ejemplo de textualidad digital”. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Núm. especial de *Janus Digital* Anexo 1 (2014): 277-284. PDF. 25 jun. 2014 <<http://www.janusdigital.es/anexos/contribucion.htm?id=26>>

Llosa Sanz, Álvaro. “Esta edición”. *Total de Greguerías*. WordPress, s. f. Web. 25 jun. 2014. <<http://totaldegreguerias.wordpress.com/>>

Nehamas, Alexander. “What an Author Is”. *The Journal of Philosophy* 83.11 (1986): 685-691. Impreso.

Oleza, Joan. “El consumo de cultura en la era informacional”. *Mercado y consumo de ideas*. Ed. Virgilio Tortosa. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009. 29-55. Impreso.

Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial, 2011. Impreso.

Ramírez Codina, Pedro J. “Un periodista en twitterland”. EBE 2011. Pabellón del Futuro, Sevilla. 11 nov. 2011. Conferencia.

Royal Shakespeare Company. “About”. *Such Tweet Sorrow*. RSC, 2010. Web. 19 nov. 2011.

Rodríguez de la Flor, Fernando. “Apropiación y plagio en la literatura de la modernidad tardía”. *Nuevos hispanismos. Para una crítica del lenguaje dominante*. Ed. Julio Ortega. Madrid/Fránfort: Iberoamericana-Vervuert, 2012. 73-106. Impreso.

Rodríguez Marcos, Javier. “Los peligros de ‘rehacer’ la obra literaria de Borges”. *El País*. Ediciones El País, 1 oct. 2011. Web. 25 jun. 2014. <[\[tualidad/1317420001\\\_850215.html\]\(http://cultura.elpais.com/cultura/2011/10/01/ac-tualidad/1317420001\_850215.html\)>](http://cultura.elpais.com/cultura/2011/10/01/ac-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Tisselli, Eugenio. “Text Jockey - - Manifiesto”. *Motorhueso*. Motorhueso, 2002. Web. 25 jun. 2014. <<http://motorhueso.net/textjockey.htm>>

Tisselli, Eugenio. “We are the facebots! We are delighted to be your friends”. *Motorhueso*. Motorhueso, 2010. Web. 25 jun. 2014. <<http://motorhueso.net/facebook/>>

Turkle, Sherry. “Repensar la identidad de la comunidad virtual”. *El Paseante* 27-28 (1998): 48-51. Impreso.

Vila-Matas, Enrique. “Gómez de la Serna era un tuitero”. Entrevista por Luis Pousa. *Farrapos de Gaita*. La Voz de Galicia, 29 nov. 2012. Web. 25 jun. 2014. <<http://blogs.lavozdegalicia.es/luispousa/2012/11/29/gomez-de-la-serna-era-un-tuitero/>>

Wang, Chunyan, Mao Ye y Bernardo Huberman. “From User Comments to On-line Conversations”. *HP Labs Social Computer Research*, 2001. Web. 25 jun. 2014. <<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/comments/comments.pdf>>

Zilniya (microversos). “Si no tengo sodio, ¿no tengo Na? #dudacontablaperiodica”. 31 mar. 2012. 23:46. Tuit. <<https://twitter.com/microversos/status/186207902011367424>>