



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Twitter como fenómeno social : un análisis de personajes “fake” en la plataforma de microblogging

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gonzalo Agüero

Valeria Espósito, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Twitter como fenómeno social.

Un análisis de personajes “fake” en la plataforma de microblogging.

Tesina de grado

Gonzalo D. Agüero

Directora de tesis: Lic. Valeria Espósito

Carrera de Ciencias de la comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Año: 2013

Índice

Introducción	4
Preguntas y problemas.....	6
Objetivo.....	7
Metodología de la investigación.....	8
Capítulo 1. Microblogging in the Wind, conociendo la plataforma social	11
Arquitectura informacional ¿Arquitectura de poder?.....	11
¿Qué es Twitter?.....	13
Una historia de entrepreneurs.....	16
¿Para qué sirve Twitter?.....	19
Pensando como un tweet.....	20
Capítulo 2. Retroalimentación, las agendas y la opinión pública. La polis twittera se convierte en noticia	24
Feedback, la información de regreso.....	24
El día que los públicos se pusieron a producir programas.....	26
Twitter, la opinión pública y las agendas.....	30
Twitter como fuente directa.....	32
Twitter, el lugar del acontecimiento.....	33
Twitter y la espiral del silencio.....	34
Capítulo 3. La atención como valor de cambio, hashtags, trending topics numerales y arrobas	36
La atención como valor de cambio.....	36
De los 15 minutos de fama a la fama cada 15 minutos.....	37
No sé lo que twiteo, pero lo twiteo ya.....	40

Cómo empezaron los hashtags.....	42
Dame un hashtag y crearé una tendencia.....	44
Los hashtags como marcos de comunicación.....	45

Capítulo 4. Make a fake, los personajes falsos irrumpen en la escena. Cuando la

mentira es la verdad	47
Recapitulando.....	47
La cultura fake y la Web 2.0.....	48
La Web 2.0 y las identidades.....	49
Las celebridades y los twitstars.....	51
To fake or not to fake.....	53
¿Cuándo? la mentira es la verdad.....	55
De la risa del carnaval a las herejías digitales.....	57
Intertextualidad, retóricas y estilos.....	60
Fakes on line, medios en vivo.....	64

En la mira: los personajes fake.....67

@cristinasacada.....	67
@Lanataenel13.....	69
@vicnothugo590.....	71
@vivianasarnosa.....	73
@HEMagnetto.....	75
@ricarforster.....	76
@SandraTrucho.....	79
@DieguitoGvirtz.....	80
@duHermesBinner.....	81
@elkaiser63.....	82

Conclusión.....84

Introducción

En el prólogo del libro *Facebook es el mensaje...*, Alejandro Piscitelli sostiene que un año de Internet equivale a 12 o 14 años. En la web existe un flujo incesante de experiencias y plataformas que nos atraviesan con un crecimiento exponencial de las tecnologías para comunicar. El ser humano es un ser gregario, por cuanto las “redes sociales” existen desde que el hombre es hombre y se comunica para subsistir y organizarse en sociedad. En éste trabajo hablaremos de redes sociales (social media en inglés), aunque convenimos que una definición más apropiada sería la de “medios digitales”. La plataforma de microblogging Twitter, por su expansión y masividad, es un medio que está cambiando la forma de concebir la comunicación entre las personas. Alejado de la lógica del broadcasting donde la comunicación se realizaba de uno a muchos, la arquitectura reticular de esta red permite que los usuarios se comuniquen “de muchos a muchos”.

En el microblogging cada participante abre una cuenta y crea un espacio personal con el cual publicar mensajes de 140 caracteres, de manera visible para cualquier internauta. Dentro de las cuentas de usuario existentes, estudiaremos aquellas que confeccionan un personaje “fake” (falso en inglés). No se trata de cuentas de “suplantación de identidad”, las cuales abundan en las redes sociales, sino especialmente las que parodian personalidades o celebridades públicas conocidas por los medios masivos tradicionales. Los personajes fake son perfiles bien demarcados que consiguen popularidad dentro de las redes, mediante el recurso del humor. Sus mensajes generalmente conllevan un tono satírico, haciendo uso de lenguajes y retóricas particulares que establecen su propio estilo como fakes.

Los últimos años de expansión de Twitter, provocó que todo tipo de personalidades públicas tengan su espacio, desde presidentes hasta deportistas, artistas, científicos e intelectuales. Se tocan los temas más actuales y se debate en una especie de polis griega o ágora donde los usuarios se encuentran y emiten opiniones en conjunto. La retroalimentación constante con los medios masivos de comunicación, provocó que Twitter se convierta en un espacio donde confluyen distintas agendas, aleatoriamente y sin organización, bajo la lógica del “Tema del momento”, la instantaneidad y el tiempo real. Algunos debates sociales tienen tanto interés público en el microblogging que los medios de masas deben incluir sus temáticas en la programación diaria, sumando a las redes sociales como Twitter al ecosistema de medios actual.

Durante principios del siglo XX, el llamado Start system¹ que se aplicaba para los actores de Hollywood, también se trasladó a políticos y periodistas mediante los medios masivos audiovisuales, la televisión y la radio principalmente. Así fue como, tanto políticos como personalidades del mundo del espectáculo fueron objeto del humor desde distintos medios, formatos y dispositivos. En Argentina existieron revistas como Caras y Caretas, PBT, Satiricón o Humor, que inauguraron el humor político en la prensa. En su interior se podía encontrar parodias, imitaciones y juegos retóricos con carga crítica apuntando principalmente a los políticos “caricaturizados”, a partir de la imagen, pero también desde el lenguaje y el estilo. Los actuales fake de Twitter cumplen el rol paródico y satírico, bajo los nuevos códigos del dispositivo. Twitter se caracteriza por ser el imperio de la brevedad, las micronarrativas – o nano narrativas – de Twitter, permiten que mediante los 140

¹ Sistema de estrellas en inglés.

caracteres se pueda explotar una economía del signo y el espacio, a través de un formato humor particular y característico.

Preguntas y problemas

Dado que el título de nuestra obra contiene en sí una hipótesis, propuesta o enfoque de trabajo, buena parte del mismo estará dedicado a demostrar porque decimos que Twitter es un fenómeno social y cuál es el rol que ocupan los personajes fake dentro del concierto de voces en 140 caracteres.

En el **Capítulo 1** estudiamos una topografía de la red, por qué una arquitectura de la información también puede ser una arquitectura de poder. Nos preguntamos y nos respondemos: qué es Twitter, para que sirve y porque decimos que es uno de los microgéneros más importantes de Internet. En el medio contamos un cuentito, cómo la plataforma de microblogging pasó de ser la idea de unos jóvenes emprendedores en San Francisco, a un fenómeno de la comunicación digital en nuestros días, Twitter en cifras, su expansión y sus alcances; las características del microgénero.

En el **Capítulo 2** analizamos el monstruo por dentro. Traemos la teoría del feedback que Wiener elaboró desde la Cibernética y le damos una nueva interpretación a los fenómenos actuales. Por qué Twitter se suma al ecosistema de medios y cómo se inserta en los debates públicos, las agendas políticas y mediáticas al mismo tiempo. Analizamos a Twitter como fuente de noticias y acontecimientos, la relación tensa con el periodismo, la circulación del rumor y cómo los estudios de opinión pública se re-significan. La relevancia y visibilidad de las nuevas agendas públicas. Los públicos ya no son más “pasivos” (si es que lo fueron alguna vez) y se ponen a producir programas de televisión.

El **Capítulo 3** lo dedicamos al fenómeno de los hashtags, origen y usos de las etiquetas, como se organizan los temas y cómo entrar en un debate público mediante los Temas del Momento. Como se confecciona una tendencia y por qué decimos que de los 15 minutos de fama se pasó a la fama cada 15 minutos. Volvemos a la escuela de Palo alto y reinterpretamos el hashtag como un marco de comunicación. Una cajita de herramientas vista desde los usos que le dan los usuarios, para tener éxito en las redes sociales hay una cosa que capitalizar: la atención.

En el **Capítulo 4** analizamos a los personajes fake. La cultura fake y la Web 2.0. Hablamos de identidad, por qué no se construyen como se creía, en la soledad, la intimidad o la privacidad, sino en la esfera pública de la exposición. Make a fake ¿cuándo? la mentira es la verdad, las operaciones políticas hechas fake. Las celebridades y los twitstars en el microblogging, el anonimato como ciberactivismo. Hablamos de verosímiles, retóricas y estilos; la relación de los medios masivos con los personajes de Twitter, la cultura del minuto a minuto. Qué nos enseña la risa del carnaval sobre el humor contemporáneo y las herejías digitales. La parodia y los pactos con el lector, la repercusión social y los principales personajes del microblogging.

Objetivo

Los medios digitales son áreas que poco a poco comienzan a ser problematizadas con mayor intensidad por las ciencias humanas. El motivo es la expansión de los nuevos medios dentro del ecosistema de medios tradicional, y las transformaciones sociales que están atravesadas por la tecnología y las nuevas formas de comunicarse. El uso de tales

herramientas no solo va en progresivo aumento, también su influencia e injerencia en temas de dominio público. Desde las manifestaciones políticas que se organizan en redes hasta las empresas que quieren promocionar sus productos e instalar sus marcas, pasando por el cambio en la circulación de las noticias y la información. Su expansión requieren cada vez más conocimientos sobre qué es lo que está ocurriendo en estos espacios digitales y qué otros cambios nos podrá deparar el entorno tecnológico. Nuestro interés radica en el uso social que se le está dando a éstos fenómenos. Como afirma Brian Solis en el libro *Engage*, la social media se está convirtiendo en una ciencia social, que trata más sobre Sociología, Antropología o Psicología, que sobre Tecnología.

La emergencia de los “fakes” de Twitter, son el disparador de una serie de fenómenos que entrecruzan las agendas públicas y mediáticas. Mediante el estudio de los personajes ficticiales podemos comprender cómo se construyen los perfiles de usuarios y con qué recursos consiguen relevancia y notoriedad en el contexto micro-social de Twitter y por fuera de él.

Metodología de la investigación

Vivimos conectados y en red, usamos las redes sociales, hablamos de Twitter y de Facebook como si siempre hubieran existido, sin embargo, no tenemos tantas referencias cuando intentamos pasar de la sociología espontánea a considerar éstos espacios virtuales como objetos de la ciencia.

Para abordar nuestro objeto de estudio se utilizó un enfoque de tipo cualitativo. La primera etapa consistió en la recopilación y el estudio del marco teórico, prestando especial atención a los análisis más actualizados sobre Comunicación Mediada por Computadoras

(CMC), Internet y redes sociales. Para el estudio de los personajes se recurrió a los estudios desarrollados por la semiótica, la lingüística y la crítica literaria de Gerard Genette que comprenden al personaje no necesariamente como una construcción literaria o antropomórfica sino como una reconstrucción del lector tanto como una construcción del texto. Se puso especial énfasis al estudio de las figuras retóricas, los estilos y el análisis del discurso. Además se apeló a los conceptos de intertextualidad y construcciones híbridas de Mijail Bajtin.

En la segunda etapa se desarrollaron las preguntas de investigación y se llevó a cabo una etnografía virtual con observación participante, investigación y descripción de los modos de interacción e intercambios en el microblogging, junto con la desnaturalización y el extrañamiento de los fenómenos y representaciones observadas.

Se seleccionaron diez cuentas de usuario de personajes “fake” de la red social de microblogging, tomando como criterios la popularidad² dentro de la red social, la cantidad de tweets, retweets, seguidores y relevancia social off-line. Se tomó como materia de análisis los discursos sobre la actividad y participación y toda materia significativa pertinente: imágenes, textos (tweets) y material audiovisual. Se prestó especial atención a las temáticas tratadas por los personajes y los Temas del momento (trendings, tendencias en inglés), acompañado por un visionado de programas televisivos mencionados por los personajes, prensa gráfica y otros soportes de comunicación.

En cuanto al enfoque analítico se realizó en dos niveles. El primero consistió en comprender como funciona Twitter y cuál es el papel que cumplen los personajes fake

² Existen diversas herramientas on-line para medir la popularidad en Twitter. Por ejemplo la herramienta Favstsar, permite monitorear los tweets más populares de cada usuario, los mensajes más retweeteados, las personas que hicieron el retweet o los diálogos con otros usuarios, entre muchos otros datos que se pueden relevar.

dentro de la plataforma social, la manera en que se presentan (y representan) y cómo interactúan con el resto de usuarios. En un segundo nivel, se tuvo en cuenta la búsqueda de imaginarios que gobiernan las representaciones de nuestra actual sociedad y que es posible detectar mediante los personajes de Twitter.

Desde nuestro enfoque consideramos que la comunicación no es una ciencia sino un campo disciplinar donde confluyen las ciencias que estudian fenómenos de comunicación social. A propósito, Gregory Bateson, científico social, antropólogo y cibernético, dedicó buena parte de su vida a comprender qué es la comunicación. Para éste pensador la ciencia no busca probar algo, sino que algunas veces mejorar unas hipótesis, otras veces refutarlas. En *Espíritu y naturaleza*, plantea una ecuación fundamental para un método de ciencia en el campo comunicacional: "en la escuela a los chicos se les sigue enseñando tonterías, se les dice que un "sustantivo" es "el nombre de una persona, lugar o cosa", que un "verbo" es una "palabra que indica una acción", etc. Osea que desde tierna edad se les inculca que la manera de definir algo es hacerlo mediante lo que supuestamente es en sí mismo, no mediante su relación con otras cosas" (Bateson, 1979; p. 15).

Para estudiar creencias y modos de conducta instituidas por la sociedad, es menester desarrollar métodos según los cuales unos hechos se relacionan con otros, y no tanto por lo que son en sí mismos, ya que esto puede ir cambiando, entendemos la realidad social como algo dinámico. Y es especialmente cierto cuando tratamos con interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales y económicas, por ejemplo, que caracterizan al universo de la comunicación a través de espacios digitales y dispositivos técnicos.

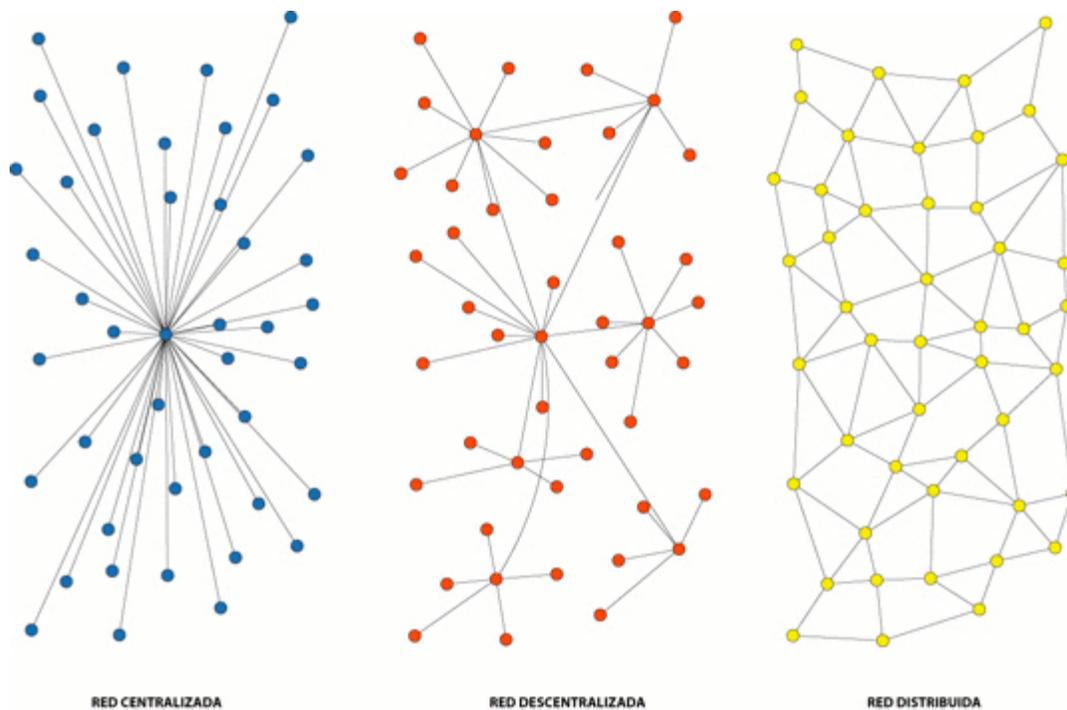
Capítulo 1

Microblogging in the wind, conociendo la plataforma social

Arquitectura informacional ¿Arquitectura de poder?

El poder de las redes, suele ser uno de los temas más complejos, ya que suscita debates y controversias. El slogan del Grupo ciberpunk español afirma “tras toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder”. La función de comprender la topología de una red responde a intentar comprobar cuan centralizado o distribuido está el poder de los usuarios dentro de la arquitectura virtual.

David Ugarte en *El poder de las redes*, ofrece un estudio acerca de la topografía virtual, donde sostiene que existen tres tipos de redes: centralizada, descentralizada y distribuida.



Las tres topologías de la red según Paul Baran

En los famosos gráficos ideados por Paul Baran, considerado uno de los “padres” de Internet, se observa que los puntos se unen pero de diferente manera, y responden a tres formas distintas de organizar una red. En las tres redes, la información se distribuye de diferente manera. En una red centralizada, si se destruye la conexión del nodo central, inmediatamente se cae toda la red. La red descentralizada, en tanto, es más fuerte ya que si se eliminan algunos nodos, la red sigue sosteniéndose. Una tercera red, sería la que eliminado cualquier nodo, ningún otro quedaría desconectado, a esta red se dio en llamar red distribuida, la que se corresponde con DARPA Net, que más adelante sería conocida como Internet (Ugarte, 2012, p. 16).

En la organización centralizada de la red, los emisores y los receptores están separados y no poseen ningún grado de igualdad. Desde el punto de vista analógico, la publicidad clásica, los periódicos o la televisión con su mensaje unidireccional serían ejemplos clásicos de redes centralizadas.

La red descentralizada se corresponde con una interconexión de nodos, y se rige por principios como “participación” o “adhesión”. El telégrafo eléctrico inventado por Samuel Morse en 1844, desde 1851 unió las bolsas de Londres y París, logrando compartir las cotizaciones de las bolsas europeas en “tiempo real”. Los periódicos comenzaron a comprar las noticias que se transmitían por los cables de Reuters. La primera revolución de las redes - afirma David Ugarte - fue la que configuró nuestro mundo, dando paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno, a la descentralizada e internacional de los S. XIX y XX (Ugarte, 2012; p. 21).

La red distribuida propone una topografía donde desaparece la división de centro/periferia, y se rige por el principio de la interacción. La frontera entre el emisor y el receptor desaparece, lo que es compatible con el paradigma cibernético denominado retroalimentación o feedback (lo veremos en el próximo capítulo), continuado luego por la escuela de Palo Alto y los estudios de la interacción. Según Ugarte la red distribuída se trata de una red de iguales, aunque haya algunos nodos más conectados que otros, la toma de decisiones no es binaria, no es ‘si’ o ‘no’, es ‘en mayor o menor medida’. Cualquiera puede, potencialmente, encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera, se trata de una pluriarquía (Ugarte, 2012, p.31).

La red distribuida funciona a contrapelo de la noción fundamental de democracia, donde la mayoría decide sobre la minoría cuando se producen diferencias de opinión. La blogosfera es un ejemplo de red distribuida, mientras que Twitter se trataría de una red de tipo centralizada pero con algunos rasgos de red distribuida. Existen otras redes, por ejemplo la red libre N-1.cc y Lorea.com, los proyectos de código abierto como GNU/Linux y las conexiones p2p, entrarían dentro de ésta última categoría.

¿Qué es Twitter?

Twitter es un medio digital, una plataforma multimedia de comunicación on-line, donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Twitter se caracteriza específicamente por ser una red de microblogging- o nanoblogging -. El microblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar pequeños fragmentos de contenido digital (puede ser texto, imágenes, enlaces, videos cortos u otros

medios de comunicación), que no supere los 140 caracteres. En Twitter, a estos mensajes se los denomina *tweets*, y se van almacenando uno atrás de otro, empezando por el más actualizado en la página de cada usuario.

Los blogs – y weblogs - tienen la misma característica, publican todas las entradas una atrás de otra empezando por lo último, solo que la extensión no es limitada como en Twitter. Un blog es un sitio web que recopila textos o artículos cronológica y periódicamente actualizado. La palabra blog es una contracción de “web” y “log”; "log" significa diario en inglés y se traduce al español como *bitácora*, su origen responde a los cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora.

En el siguiente cuadro se puede observar la comparación de Twitter con otros servicios de la Web 2.0:

Blog	Chat	Twitter
Sus entradas son limitadas	Sus entradas son limitadas	Sus entradas (post) son pequeñas
Las conversaciones que se plantean pueden ser impersonales	Sus conversaciones son muy personales	Sus conversaciones son públicas y a la vez personales
Cualquiera puede seguir su publicación de una manera anónima	Es un mecanismo privado	Cualquiera puede seguir a cualquiera y se hace de manera pública ³

Twitter es la principal plataforma de microblogging de Internet, facilita la posibilidad de descubrir y compartir lo que está ocurriendo en diversas partes del mundo y en tiempo real.

³ Las características del cuadro pertenecen a las configuraciones por defecto de las plataformas virtuales.

Desde su nacimiento, modifíco su diseño y se tradujo a diferentes idiomas (el primer idioma fue el inglés), sumando cada vez más usuarios. A la fecha de redacción de éste trabajo, la cifra de usuarios asciende a 500 millones, de los cuales 200 permanecen activos cada mes. Los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse a los tweets de otros usuarios, dentro de la plataforma se denominan followers o seguidores y también existe la posibilidad de ser seguido por cualquier usuario, sin la necesidad de seguir a los mismos⁴. Por defecto los mensajes siempre son públicos, aunque existe una opción personalizada, donde se puede difundir los mensajes de forma privada o mostrar solo a los seguidores. El servicio de Twitter es completamente gratuito, aunque su acceso implica el pago de tarifas de telefonía móvil, banda ancha u otras formas de conexión a Internet. El envío de los mensajes se puede realizar desde sitios web donde se puede insertar la plataforma mediante un código, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc⁵.

Danah Boyd en un libro editado en 2009 *Sitios de Redes Sociales: definición, historia y conocimiento*, define a las redes sociales como: "servicios basados en la Web, que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellos hechos por otros dentro del sistema" (Boyd, 2009, p. 2).

Para ser usuario de Twitter basta con tener una casilla de e-mail, ingresar en el sitio y completar un formulario con datos personales, nombre de usuario y contraseña. En la plataforma, al espacio virtual del usuario o perfil se lo denomina "biografía" y consta de:

⁴ Ser follower (seguidor) o follow (seguido por otros usuarios) no es simultáneo como en Facebook, se puede seguir a alguien sin que la otra persona nos siga, y se puede tener seguidores sin seguir. Esto provoca una verticalidad entre usuarios que permite establecer rangos de personas más o menos seguidas por otros usuarios.

⁵ Una red ad hoc es una red inalámbrica descentralizada. Para más información al respecto: <http://hdl.handle.net/10115/1225>

- una foto de perfil
- una imagen de encabezado
- una imagen de fondo
- Nombre de usuario y de cuenta
- Un párrafo que describe la cuenta de usuario
- Número de tweets, de seguidores y personas que sigue la cuenta
- La lista de tweets publicados



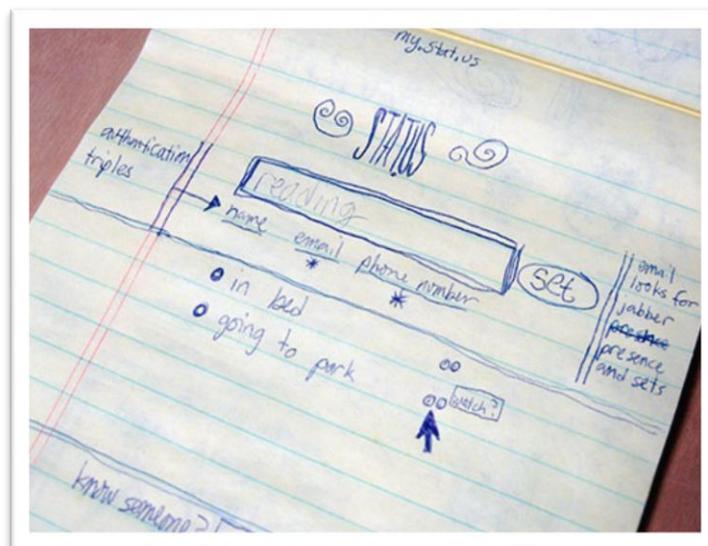
En el perfil de “papa francisco fake” por ejemplo, se puede ver que cuenta con una caricatura de Jorge Bergoglio, el nombre de la cuenta y una pequeña descripción. En la imagen de encabezado un fondo negro aunque los usuarios pueden colocar una imagen a elección.

Para más información sobre la plataforma se puede consultar el glosario de términos adjunto al final del trabajo.

Una historias de entrepreneurs

Twitter nació en marzo de 2006, como un anexo de un servicio de Podcast (radio on line) llamado Odeo, Inc. con sede en San Francisco, Estados Unidos. A los fundadores, les

costaba entusiasmarse con Odeo, y fue entonces cuando Evan Williams⁶, el director ejecutivo, pidió a los trabajadores en su empresa que aportaran nuevas ideas. El ingeniero Jack Dorsey, sugirió a sus colegas una manera simple de enviar actualizaciones de estado utilizando los mensajes de texto⁷, ya que tenía en mente una plataforma donde la gente podía decir lo que estaba haciendo en ese momento. Dorsey, Noah Glass y el tercer fundador de Twitter, Biz Stone, crearon un prototipo en dos semanas. George Zachary un inversor de la empresa Odeo, cuenta lo que le dijo Noah Glass por aquel entonces respecto al nuevo invento: “¿Sabes lo que es asombroso acerca de esta cosa? Te hace sentir como si estuvieras con esa persona. Es un impacto emocional conjunto. Te sientes como si estuvieras conectado con esa persona”⁸.



Boceto original de Jack Dorsey para Twitter

⁶ Evan Williams es un joven emprendedor estadounidense, que fundó varias empresas de Internet, entre ellas Pyra Labs, la plataforma creadora del weblog, el software que compró Google para lanzar Blogger.

⁷ <http://www.lanacion.com.ar/1322065-la-historia-desconocida-de-twitter>

⁸ "You know what's awesome about this thing? It makes you feel like you're right with that person. It's a whole emotional impact. You feel like you're connected with that person.". Fuente: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>

La gente podía seguir a otras personas sin ser seguida y todo lo que aparecía era público por defecto y limitado a 140 caracteres, de modo que pudieran caber en los mensajes de texto de los teléfonos celulares.

El 31 de marzo de 2006 Jack Dorsey escribió el primer tweet “just setting up my twttr” (Solo ajustando mi twttr). Al principio la red social se llamaría Twttr, nombre con el que lo había bautizado el ingeniero Noah Glass emulando la comunidad de usuarios Flickr. Los jóvenes Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams abandonan el proyecto Odeo y en julio de 2006 fundan Twitter, con inversores, en su mayoría procedentes de capital de riesgo⁹.

Para marzo de 2008 Twitter ya contaba con 1,3 millones de usuarios registrados y lanzan un blog para informar sobre el funcionamiento de la plataforma.

En el año 2009, la cantidad de usuarios registrados de Twitter explotó: de 5 millones ascendió a 100 millones de usuarios registrados para diciembre de ese año. El blog Compete.com calificó a Twitter como la tercera red social más visitada¹⁰ basándose en el contenido: 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales¹¹. La plataforma llega a los 1.000 millones de tweets y para fin de año superó los 5.000 millones de tweets. El actor Aston Kutcher (@aplusk) es el primero en llegar al millón de followers.

El 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español¹² gracias a la participación de voluntarios hispanoparlantes que colaboran con el sitio.

⁹ El monto de inversiones recibido se eleva hasta los 55 millones desde su fundación.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

¹⁰ <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

¹¹ <http://noticias.terra.com.co/twitter-datos-curiosos-y-cifras-en-su-cumpleanos-numero-7,08836336cfe8d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

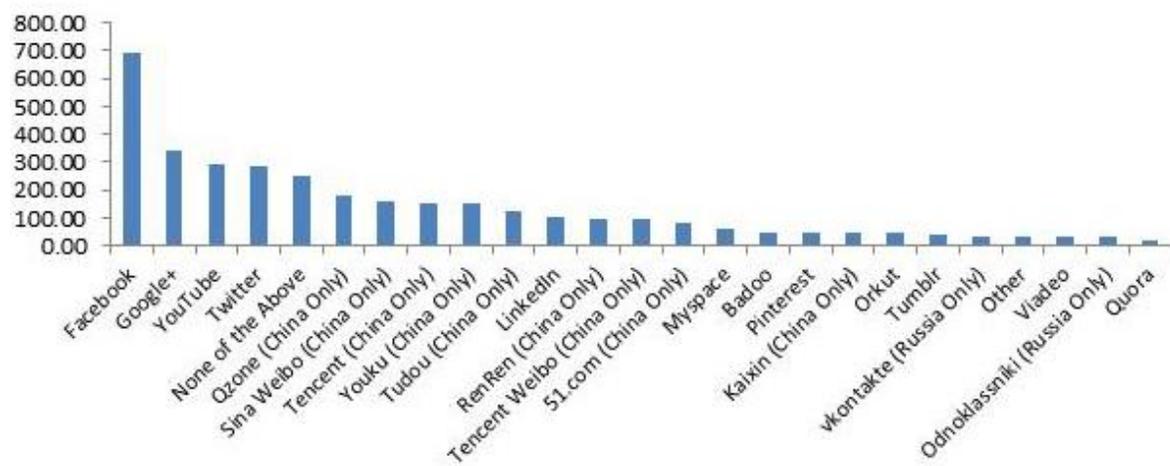
¹² http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.html

En 2010 los usuarios ya emitían más de 50 millones de Tweets por día, aparece la plataforma de publicidad de Twitter con tweets promocionados – *tweets prompts* - y la función de sugerencias personalizadas para seguir a determinadas personas. Este mismo año se lanza el “tweet button”, una opción para editores que sirve para contar retweets y permitir a sus lectores que compartan contenidos fácilmente. A su vez comienza a desplegarse una nueva interfaz de la web donde se puede integrar contenidos multimedia.

En 2012 se envían más de 350 millones de tweets diarios y cuenta con más de 300 millones de usuarios registrados¹³. Actualmente Twitter es una red que cuenta con más de 500 millones de usuarios, 200 de ellos activos al menos una vez al mes; que se encargan de enviar más de 400 millones de mensajes al día. El 32 % de los Internautas a nivel mundial tiene una cuenta en Twitter¹⁴.

¿Para qué sirve Twitter?

13



Los 25 servicios de Redes sociales con más usuarios activos hasta diciembre de 2012. Fuente: <http://www.trecebits.com/2013/01/30/las-25-redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-del-mundo/>

¹⁴ Según la consultora Pingdom, para fines de 2012 existen 2.400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo.

Twitter es una herramienta de la Web 2.0, y cómo tal es un fenómeno de tipo social, no tecnológico. Como afirma Roberto Igarza “limitarlo a la manera en que las personas utilizan la tecnología es un error grave” (Igarza, 2009; p. 94). Twitter forma parte de un fenómeno que está produciendo un cambio profundo en la comunicación y en la forma de relacionarnos. En el corazón de lo que entendemos por 2.0 se encuentra la participación de los usuarios, la colaboratividad y compartir contenidos.

Dentro de todas las funciones sociales que tiene Twitter, podemos destacar las siguientes:

- Publicar información sucinta en todo momento y lugar.
- Tener conversaciones públicas.
- Estar enterados de tópicos de conversación que nos interesan.
- Seguir la actividad de personas interesantes (o que interesan).
- Estar enterado de lo último que está ocurriendo y lo que se comenta sobre un tema.
- Hacer público un contenido.
- Iniciar un debate, un tópico o instalar una tendencia.
- Hacer encuestas y votaciones.
- Soportes de atención al cliente.
- Crear y fortalecer una marca.
- Hacer relaciones públicas, notas de prensa y contactar periodistas, políticos o artistas.
- Distribución de contenidos.
- Generar tráfico de contenido a otras páginas web.

Pensando como un tweet

Así como la ciencia más avanzada hoy se dedica al estudio de las micro partículas y la tecnología se desarrolla en el campo de las nanotecnologías, las Comunicaciones Mediadas

por Computadoras (CMC) sigue un camino similar. Twitter exige la mínima cantidad de recursos, los 140 caracteres, donde el sentido se reduce a la menor expresión manteniendo su unidad semántica.

En uno de sus artículos¹⁵ Valeria Espósito, especialista en nuevas tecnologías, escribe “el mundo nunca fue tan diminuto como con Twitter”. Las “pantallas” de Internet encontraron en los microgéneros su lugar por excelencia, donde los consumos son a la vez interactivos, simultáneos, breves y transmediáticos. Las nuevas formas de consumo cultural permiten que mientras se escribe en Twitter se vea televisión o se escuche radio, o en los intervalos breves se acceda a Internet, se navegue e interactúe¹⁶. Existe una tendencia - dice Roberto Igarza - a la intersección entre mensajería instantánea, redes sociales y una nueva manera de hacer blogging: el microblogging (Igarza, 2009; 174).

Twitter es un microgénero de entradas cortas que contienen enunciados, es decir, unidades reales de comunicación discursiva. En éste soporte, caben un variado tipo de lenguajes, textos y géneros discursivos. Entrarían según la clasificación del lingüista Mijaíl Bajtín en la categoría de géneros primarios, llamados simples: las frases elocuentes, charlas, interjecciones, órdenes, diálogos cotidianos, cartas, emails, mensajes, onomatopeyas, etc. los mismos se constituyen en la comunicación discursiva inmediata.

Existen, tres características en las condiciones de escritura de Twitter, a saber:

- La movilidad: desde un dispositivo móvil
- La sincronización de actividades (concepto de las redes sociales)

¹⁵ <http://semiostudio.blogspot.com.ar/2010/10/twitter-el-gran-chat-mundial-o-torre-de.html>

¹⁶ Para ver más sobre este tema se puede consultar “Burbujas de Ocio” de Roberto Igarza o “Hipermediaciones” de Carlos Scolari.

- Inmediatez de los intercambios (estímulo proveniente de la mensajería instantánea)¹⁷

Twitter coincide con la denominación de “lifestreaming”, la vida compartida en continuado. En la red social hay usuarios para todos los gustos que hacen uso de los géneros breves. Por ejemplo el famoso reloj de Londres, el Big Ben, tiene cuenta en Twitter. Se trata de *Big Ben Clock*, una cuenta de Twitter que se actualizará puntualmente para tuitear las campanadas en forma de onomatopeya (BONG BONG BONG)¹⁸, cuenta con más de 400.000 seguidores. También existen otras cuentas del mismo estilo como “el grifo goteando”, “el murciélago aleteador”, “el afilador” o “la paloma salvaje”. El usuario “Camión de basura” por ejemplo, publica la onomatopeya del sonido que hacen los camiones de recolección de residuos cuando pasan; en su biografía dice “siempre aparecen cuando la película está más interesante”¹⁹.

Históricamente se tendió a subestimar a los géneros primarios, en el sentido de que no poseen la complejidad que ofrecen los géneros secundarios, como la novela, por ejemplo, a la que el lingüista Mijaíl Bajtín dedica un extenso estudio. En realidad, los microgéneros, por su capacidad sintética, pueden ser tantos o más eficaces que cualquier otro de su misma naturaleza, más aún en el contexto concreto de la Web (Igarza, 2009; p. 168).

Los géneros primarios son los más susceptibles a reflejar la individualidad del hablante. En la mayoría de los géneros discursivos (salvo los literarios) un estilo individual es un epifenómeno, no forma parte de la intención del enunciado, sino que es su consecuencia.

En Twitter podemos decir que esto se da a la inversa, el estilo que se le impregna a un tweet

¹⁷ En “Burbujas de Ocio” de Roberto Igarza (2009)

¹⁸ https://twitter.com/big_ben_clock

¹⁹ <http://www.taringa.net/posts/humor/15362205/Los-usuarios-mas-raros-de-twitter.html>

es uno de los elementos más atractivos, debido a la habilidad para hacer uso del espacio. El hashtag #Poetuit, por ejemplo, incluye a todos los mensajes que se escriben de forma poética en el microblogging, frases y aforismos que se emparentan con géneros literarios. Al emplear lo implícito como relevante – dice Igarza - lo que disminuye su carga emotiva es la falta de competencia lectora para enfrentar la complejidad y la ambigüedad que liberan las pocas palabras no lo ultradensos del texto (Igarza, 2009, p. 169). Lo que mata no es la brevedad sino la falta de originalidad, de calidad literaria, de sorpresa o de densidad.

Capítulo 2

Retroalimentación, las agendas y la opinión pública. La polis twittera se convierte en noticia

Feedback, la información de regreso

En los años 40, luego de la Segunda Guerra Mundial, el matemático norteamericano Norbert Wiener, considerado el padre fundador de la cibernética²⁰, introdujo en el campo de la comunicación el modelo de la retroalimentación o feedback. Se trata de un modelo de comunicacional circular – también llamado orquestal por la escuela de Palo Alto –, que se opone al paradigma lineal de Shannon, emisor-mensaje-receptor²¹. La Teoría General de los Sistemas en la que trabajó Wiener, proporcionaba en principio un instrumento de acción con fines estratégicos durante la Segunda Guerra Mundial. Wiener explicaba que cuando un avión vuela a una velocidad muy grande, es posible predecir su posición futura a partir de sus posiciones anteriores. Si el cañón está informado de la separación entre la trayectoria real y la ideal de sus obuses, puede cercar progresivamente al avión hasta abatirlo (Winkin, 1984; p. 14). El misil y el blanco coincidirían en un determinado momento en una posición futura, del mismo modo que por ejemplo si queremos agarrar un lápiz. Al acercarnos debemos disminuir progresivamente el movimiento, y para ello debe existir un registro cuantitativo en el sistema nervioso, consciente o inconsciente del espacio que a cada

²⁰ Cibernética: campo de la teoría del control y la comunicación en máquinas y animales (Wiener, 1948)

²¹ Shannon con su esquema de comunicación, pretendía resolver el principal problema de la comunicación, en que en su opinión era “reproducir en un punto dado, en forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto. En su esquema lineal, los polos definen un origen y señalan un final. La fuente, punto de partida de la comunicación, da forma al mensaje que, transformado en “información”, por el emisor que lo codifica, se recibe al otro lado de la cadena. Según Mattelart, lo que llama la atención del matemático (Shannon), es la lógica del mecanismo, su teoría no tiene en absoluto en cuenta el significado de los signos, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside su emisión (Mattelart, 1997; p. 43).

instante nos falta para agarrar el lápiz, la relación es visual, pero también cinestésica y propioceptiva (Wiener; 1984).

A partir de sus teorizaciones, Wiener obtiene el concepto de feedback, bajo la idea de que todo efecto retroactúa sobre su causa, la concepción de un esquema circular. Sus descubrimientos lo llevaron a imaginar que sería posible diseñar máquinas de comunicar que cumplan con la circularidad de la información que supone la noción de feedback. “Qué duda cabe de que el sistema social es una organización que, como el individuo, mantiene su coherencia por un sistema de comunicaciones, y que posee una dinámica en la que los procesos circulares de naturaleza feedback desempeñan un importante papel” (Wiener, 1948). El proyecto de Wiener, era la utopía de una sociedad, que eliminaría los ruidos y las ambigüedades mediante el uso de las máquinas, e impulsaría así una sociedad descentralizada y con un libre flujo de la comunicación (Le Breton; 1990). En el “sistemismo” de Wiener, el todo impera sobre las partes, apuntaba a comprender la interacción entre los elementos, más que a las causalidades, “las respuestas de sistema dependen de la rapidez y la exactitud de la recolección y del tratamiento de la información” (Mattelart, 1997; p. 45)

Es interesante observar los alcances de la teoría de Wiener. El autor explicaba “hace mucho tiempo que estoy firmemente convencido de que las computadoras modernas ultrarrápidas son un sistema nervioso central ideal para un aparato de control automático (...) con la ayuda de calibradores de tensión alimentando en feedback el sistema de control central a modo de un sentido kinestésico artificial, podríamos construir máquinas artificiales de prácticamente cualquier grado de complejidad y eficacia” (Wiener, 1948).

El sociólogo francés Philippe Le Breton en *La utopía de la comunicación*, critica los ideales utópicos del paradigma de la retroalimentación. No basta con encontrar las leyes fundamentales de funcionamiento de la comunicación – dice Le Breton - para construir una concepción unitaria del mundo y sobre todo disponer de los medios para dominarlo (Le Breton, 1990; p. 127). De igual forma, para Mattelart, la circulación y el libre flujo de Información, resultaría “incompatible con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades del acceso a la información y la transformación de ésta última en mercancía” (Mattelart y Mattelart, 1997: 47).

Para Le Breton una “sociedad de comunicación” y la sociedad liberal, son imperativos, en parte convergentes, pero profundamente antagónicos. La tensión se desarrolla en la vida cotidiana entre el individualismo exacerbado que se encuentra en el fundamento del liberalismo y una sociedad que se ha vuelto cada vez más colectiva por el recurso generalizado a la comunicación y sus técnicas (Le Breton; 1990, 129).

El día que los públicos se pusieron a producir programas

En la actualidad los medios de comunicación ocupan un lugar central como medios y como fines en sí mismos, lo que provoca una retroalimentación contante entre unos y otros. En la televisión existen, desde hace tiempo, una buena cantidad de programas que hablan sobre contenidos ya visionados en la propia televisión pero puestos dentro de nuevos contextos – marcos de interpretación - , temáticas o alcances. Lo mismo ocurre con la radio y con los

medios gráficos²², éstos últimos sin contar con la capacidad de la inmediatez que las redes y los audiovisuales poseen respecto a la información.

La novedad que presentan los medios digitales es la interacción multimedia, donde participación de los públicos²³, y su opinión cumplen un rol cada vez más preponderante. Espacios virtuales como Twitter se ven retroalimentados constantemente por la información que proviene de los medios masivos, y el público, lectores y televidentes tienen la capacidad de emitir una respuesta, de participar – en la medida que se tenga acceso a éstas herramientas – y de formar parte del circuito de la comunicación.

Los medios tradicionales se sirven de acontecimientos que ocurren en las Redes Sociales. En Twitter los consumos son reticulares, entre pequeños grupos o comunidades, pero los grandes medios retoman sus temáticas y discusiones para convertirlas en temas de agenda social, mediática y política. Los productores de medios de comunicación masiva encuentran cada vez más motivos para incluir en sus agendas las opiniones y comentarios en Twitter. El público no tendría acceso a planes y políticas de comunicación masivas, pero sus comentarios sobre lo que ven y escuchan podría ser determinante para vehicular una programación hacia el lado de “lo que ellos quieren ver”²⁴.

Un ejemplo fue el programa Gran Hermano (2011), emitido por el canal de aire Telefé. La producción decidió que los participantes del Reality show, desde adentro de la casa

²² Cabe tener en cuenta además la convergencia mediática, ya que un mismo actor social o grupo económico concentra medios audiovisuales, gráficos y digitales.

²³ Ya no hablaríamos de un público que recibe las noticias, sino de múltiples públicos que procesan las informaciones de variadas formas.

²⁴ Según un informe de la UNESCO celebrado en Belgrado durante el año 1977, se clasifica al acceso en dos niveles: a) el de la elección del material, y b) el de la retroacción. La participación por su parte, puede analizarse según tres niveles: a) la intervención de la población en la producción de los mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva. En éste caso, se evidencia la participación en los públicos de Twitter a través de la toma de decisiones.

tendrían la posibilidad de escribir *tweets* a sus fan, y entre ellos se destacó un participante llamado Cristian U. El mismo interpelaba directamente a sus seguidores, pidiéndoles que voten a su favor para sacar gente de la casa de GH y para que le permitan llegar al final del programa y ganarlo. A mitad del programa el participante decidió retirarse de la casa porque consideraba que no estaban dadas las condiciones para que él pudiese ganar. Las reglas del programa impedían que un participante que salía de la casa pudiera volver a entrar, sin embargo la presión de los fanáticos de Twitter torció la voluntad de los productores y mediante una argucia del reglamento hicieron una votación para que el público pudiera votar qué participante quería que regrese a la casa. Cristian U no solo volvió a ingresar a la casa de GH, sino que además ganó el programa. El caso fue ejemplar, respecto a cómo los públicos pueden generar tendencias e intervenir en las decisiones de un programa de televisión, aunque más no sea, indirectamente.

En Twitter emerge la figura del *prosumidor*, la palabra es un acrónimo de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). En el libro de 1980 *The Third Wave* (La tercera ola), el futurólogo norteamericano Alvin Toffler, acuñó el término, previendo que el mercado estaría saturado de producciones estandarizadas de consumo masivo para satisfacer las demandas de los consumidores. Según el escritor y futurista, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas iniciarían un proceso de “mass customization”²⁵(personalización de masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. En Internet los usuarios tienen la posibilidad de establecer

²⁵ A éste respecto escribe Roberto Igarza en *Burbujas de Ocio* (2009) “Los usuarios saben más acerca de cómo hacer evolucionar el producto de la propia empresa, pero no se lo hacen saber mediante encuestas de satisfacción. Ellos se reúnen y expresan a través de canales que la organización no controla” (Igarza; 2009; 95).

la comunicación “de muchos a muchos”²⁶, serían así cada vez más activos en la recepción de contenidos de la televisión o la radio.

Twitter captura las Temáticas del momento, no independientemente de lo que ocurre en los medios masivos, ambos son subsidiarios uno del otro. Si un tema – por ejemplo la muerte de un ex presidente – tiene relevancia social y cultural, es posible que se encuentre en los medios masivos y automáticamente también en los medios sociales como Twitter, los blogs o Facebook. En este caso ambos podrían estar hablando sobre un mismo tema con independencia un medio de otro. No obstante, Twitter, al tratarse de un metamedio²⁷ - y multimedia a la vez - es común encontrar usuarios que opinan acerca de los enfoques noticiosos que le dan los medios a las informaciones que reciben. Esta es una característica de la que carecían los medios en tiempo pretérito, cuando la comunicación se adaptaba fácilmente al modelo shannoniano, el emisor enviaba un mensaje y el público solo cumplía el rol de receptor, en términos de la teoría de la retroalimentación, ahora se puede retroactuar sobre la causa, que equivale a la reacción de los usuarios frente a lo que consumen.

En la actualidad estaríamos asistiendo a la construcción pública de una noticia, lo que da una importancia mayor a las agendas sociales. Los medios masivos, por su parte, con la captura de la opinión pública, también llevaría a convertir en mayor medida a la información en info-entretenimiento y en mercancía (Martini y Gobbi; 1997).

²⁶ Don Tapscott y Anthony D. Williams publicaron en diciembre de 2006 un libro llamado *Wikinomics* donde describen las características del usuario prosumidor y su participación "en Internet los usuarios son también productores de contenido, hay contenidos generados por usuarios, los usuarios participan en la actividad creadora permanente, la comunicación, la creación de comunidades y contenido- producción. Que los usuarios son más activos en Internet que en la recepción de los contenidos de la televisión o la radio se debe a la estructura descentralizada de Internet que permite comunicar de muchos-a-muchos"

²⁷ Es posible considerarlo meta-medio de comunicación porque en su plataforma circulan distintos discursos, diversos géneros y contenidos audiovisuales.

Twitter, la opinión pública y las agendas

Heriberto Muraro define la opinión pública como la opinión de aquellos que sin ser políticos ni periodistas profesionales, se atreven a *tomar la palabra en público* para proponer alguna forma de organización de la sociedad (Muraro, 1997, 91). Es fácil predecir la importancia de tal definición a los fines de un trabajo sobre Twitter. En la plataforma social todos los usuarios tienen la posibilidad de tomar la palabra y participar de las discusiones públicas de construcción de ciudadanía. Mediante las redes sociales es posible estudiar el comportamiento de los públicos, tanto como sus opiniones generalizadas sobre diversos temas, elemento que complementa y supera la opinión pública que puede ser tomada mediante encuestas o en escrutinios electorales. Twitter es un lugar donde se crean los consensos, independiente – o paralelamente – a la agenda de los medios o de los políticos. Se podría comparar la red social a una polis griega, a una plaza pública, donde los actores sociales concurren a emitir su opinión públicamente, no despojado de discursos que constituyen la ideología del sujeto, pero sí de los interpretadores externos que tienden a deformar las opiniones en beneficio de la homogeneidad de un mensaje.

Es importante comprender la importancia de los estudios de agenda que se relacionan directamente con los estudios de la opinión pública. Como argumenta Maxwell McCombs, lo que buscan hacer los medios de comunicación masiva es fijar una agenda, los editores y directores informativos, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. “Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs, 2004; 24). Así los medios masivos operan en dos niveles, el primero es el de instalar una temática, un caso o un grupo de casos, en un

segundo nivel una influencia sobre la percepción, que pensar respecto de esos temas y como debe ser interpretado el acontecimiento, implícito en la noticia, estos últimos operan a largo plazo. Como afirma Héctor Borrat (1989), los dos objetivos principales de una empresa periodística son lucrar e influir.

A partir de los estudios de la retroalimentación o feedback, es posible relativizar la influencia de causa-efecto, e ir más allá de los estudios que consideraban a las audiencias como pasivas. Las agendas dirigen la atención hacia unas temáticas, y dado que Twitter es una fuente empírica donde el público puede expresar sus opiniones, allí ocurre lo que se denomina “percepción selectiva”, es decir la selección de elementos que pueden ser tomados de los medios pero también de otros aspectos y opiniones de la realidad cotidiana.

Según el investigador de UBA Martín Becerra “La agenda pública de discusión sigue siendo vicaria de la agenda de los grandes medios. Twitter no innova en ese sentido, pero allí hay miradas más originales sobre esa agenda. Hoy veo que existe en Twitter cierta comunidad inestable de gente que es de algún modo influyente en la opinión, porque son periodistas, asesores gubernamentales, profesionales convocados por ONG”²⁸. Valdría la pena reflexionar acerca de los clivajes internos a la red, que en otros capítulos será tratado por el presente trabajo. No todas las opiniones tienen la misma importancia dentro del mundo Twitter, y uno de los elementos diferenciadores es la cantidad de seguidores (followers), aquellas personas que reciben el mensaje y que tienen la capacidad de reenviarlo (reweet) a su vez a sus propios seguidores, generando una espiral de viralización de un mensaje.

²⁸ <http://www.lanacion.com.ar/1478406-pienso-luego-twitteo-intelectuales-en-el-debate-20>

Twitter como fuente directa

*“La realidad no nos ofrece una editorial,
una noticia, una crónica o un reportaje.
La realidad es más modesta y se limita
a estar ahí”.*

Javier del Rey.

Doctor en Ciencias de la Información.

En Twitter confluyen dos órdenes de la experiencia en el consumo de signos. Una fuente de signos, información/mercancía proviene de lo que se consume en los medios masivos. Se trata de una información y unos discursos tamizados por los procesos productivos de las empresas periodísticas y de comunicación. La otra fuente de conocimiento es la experiencia directa donde los usuarios están en contacto con su entorno, de modo que, todas las personas pueden convertirse en fuente directa de conocimiento sobre la vida social. En Twitter estas dos dimensiones consiguen entrecruzarse, a la vez que personalidades del mundo del espectáculo, industria cultural y la política entra en contacto con los públicos. La plataforma social de Twitter puede ser entendida como una fuente directa de información. Según Gans (1979)²⁹, existen tres factores de importancia para los periodistas a la hora de saber quién puede ser fuente informativa:

- El poder de la fuente,
- Su capacidad de suministrar informaciones fiables³⁰;
- Su proximidad social y geográfica con respecto a los periodistas.

Con la posibilidad que otorgan los dispositivos móviles, los ciudadanos pueden ser fuente de noticias gracias a la plataforma social. Existen ejemplos de acontecimientos tales como

²⁹ Herbert Gans escribió un interesante trabajo llamado *Deciding What's News* (1979) donde realiza una “sociología de las redacciones”, y analiza como los periodistas toman decisiones dentro de una redacción

³⁰ Este punto será analizado en detalle en el apartado “La circulación del rumor”

catástrofes naturales o accidentes, donde los testigos suben las fotos en tiempo real, hecho al que ningún medio puede aventajar en el tiempo.

Los periodistas y productores tienen cuenta de usuario en el microblog y levantan noticias desde allí, lo que convierte a la plataforma en un lugar donde se dan interacciones constantes entre comunicación masiva y reticular, entre periodistas y el público. Por su parte las personalidades al tener cuentas verificadas en la red social, encuentran el espacio ideal para emitir mensajes y comunicados que luego son retomados por los medios. Twitter se convertiría en una instancia que prescinde de la mediación periodística, y los sistemas productivos de noticias capturarían de la plataforma lo que allí se comenta. La tendencia a la confluencia entre medios masivos tradicionales y los medios interactivos tiende a ser cada vez más fuerte, conformando lo que Carlos Scolari denomina un “ecosistema mediático”³¹.

Twitter, el lugar del acontecimiento

Desde el punto de vista periodístico existe una diferencia sustancial entre el acontecimiento y la noticia. El acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia. Se define por los efectos en el tiempo y el espacio en el que ocurre; cobra sentido forma parte de una serie y en relación con los sujetos sociales (Rodrigo Alsina, 1996; 82). La noticia en tanto es la divulgación de un suceso “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos” (Escudero, 1996; p. 73). Stella Martini define la noticia como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad,

³¹ Scolari, C. (2008). Hipermediaciones, Madrid, Editorial Gedisa.

imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento (Martini, 1999; 33).

Atendiendo a éstas definiciones, es posible sostener que la plataforma de microblogging tiene la capacidad de difundir noticias; pero además posee la capacidad de producir los acontecimientos que luego serán retomados por los medios masivos (legitimados socialmente), mediante el sistema productivo se logra convertir los acontecimientos en noticias.

Los medios masivos instalan temáticas a nivel social, que son retomadas en Twitter en forma de tendencias (trending topics). El motor articulador suele ser la actualidad y lo que ocurre en el momento y en Twitter es representado gráficamente por el signo numeral (#) que se antepone a una palabra o más concatenadas, por ejemplo: #FOA2012, #IdeasparaGrondona, #Habemuspapam, #Vaticano o #En53AñosElPeorFestival³².

Mediante la búsqueda de los hashtags, también se puede denominar palabras clave³³, se puede acceder instantáneamente en tiempo real a información actualizada por cualquier hecho de tipo social y de dominio público. Esta posibilidad llevó a que políticos y periodistas encuentren en Twitter una forma activa de participación social (o una apariencia de que ello ocurre) y también una apariencia de horizontalidad y democratización.

Twitter y la espiral del silencio

En 1977 la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann escribió el libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Allí estudia la opinión pública como una

³² Se realizará un análisis más detallado de los hashtags en el Capítulo 3

³³ El concepto de palabras clave o keywords es utilizado en el ámbito de los buscadores como Google.

forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. Tal comportamiento puede visibilizarse en la plataforma de Twitter, uno de los objetivos de viralización en Twitter es poder instalar un hashtag como Tema del momento (tendencia). A partir de que un hashtag se instala, conjuntamente se instalan determinadas lecturas sobre los temas; si una opinión predomina lo que hace es acallar voces subsidiarias por el miedo social al rechazo de una opinión. Por tal motivo, en ciertas ocasiones suele verse un hashtag donde los usuarios tienden a opinar en su mayoría lo mismo respecto de un tema saturando un punto de vista. De esa manera se aplanan la diversidad de opiniones que la amplitud de la red podría suponer. Así mismo apunta Ana Wortman, investigadora en Ciencias sociales “en las últimas investigaciones sobre consumos culturales y nuevas tecnologías, en general el uso de Twitter es más frecuente en los jóvenes de alto capital cultural y también económico, aunque esto está empezando a cambiar”³⁴. El tratamiento del público de un hashtag también puede conllevar un sesgo de clase, y podría constituir una variable a tener en cuenta para analizar las opiniones de los usuarios. Los consumidores de medios de difusión masiva con herramientas como Twitter acceden no solo al entretenimiento – o infoentretenimiento – sino también, a la posibilidad de intervenir en el mensaje gracias a las técnicas interactivas.

³⁴ Op cit

Capítulo 3

La atención como valor de cambio, Hashtags, Trending Topics, numerales y arrobas

La atención como valor de cambio

Twitter es un medio social que establece nuevos vínculos y códigos de lectura entre el emisor y el receptor del mensaje. A diferencia de la etapa de los medios masivos, la recepción es activa y tanto uno como otro son intercambiables, cualquiera puede ser receptor, cualquiera puede convertirse en emisor e intervenir en un debate. Una respuesta en feedback provoca la escalada del instante, donde una respuesta sigue a otra y donde varios usuarios responden y debaten sobre un tema aportando distintas voces y miradas.

En Twitter el éxito de las campañas depende exclusivamente de si se logra instalar una tendencia, que muchas personas hablen sobre un tema durante el mayor tiempo posible. Como afirma tanto Brian Solís como Roberto Igarza, dos pensadores de las nuevas tecnologías, lo importante a captar en una red social como Twitter es la atención. La atención enfocada en una palabra clave constituye el éxito primordial de cualquier manager de comunidades. Muchas veces no importa si se habla bien o mal sobre un acontecimiento, lo importante es que se hable, siempre es posible, en caso de que se hable mal, volcar la tendencia positiva sobre un tema, mientras se tenga captada la atención pública en una palabra clave.

Un ejemplo de la repercusión social off-line fue el hashtag #unmilagroparaAltamira. Durante las elecciones primarias de 2011. El candidato del frente de izquierda Jorge

Altamira concurreció al programa radial “Ciudad gotiKa” de Jorge Rial, un periodista de espectáculos que actualmente cuenta con más de 2.200.000 seguidores en Twitter. Altamira necesitaba el 1,5% del total de votos emitidos en las “elecciones internas abiertas” según la ley electoral, y había lanzado la campaña “400.000 votos para participar de las elecciones presidenciales”. Durante el programa Rial y Altamira propusieron el hashtag #unmilagroparaAltamira, que rápidamente se convirtió en Tema del Momento - Trending Topic -. La campaña que fue tomada con humor por oyentes y twiteros, tomó dominio público y masivo a partir de la difusión del periodista. La consigna no se proponía desde el triunfalismo sino desde la posible derrota del candidato, lo que fue tomado con humor por muchos usuarios de Twitter, desde ignotos usuarios hasta opositores retwitaron los mensajes que contenían el hashtag y fue tendencia durante varios días. Si bien el candidato Jorge Altamira afirmó que “si llegamos a pasar el piso, de ninguna manera podrá atribuirse a una campaña en Twitter, sino a un trabajo de militancia en todo el país”³⁵, la tendencia en el microblogging alcanzó difusión pública inimaginada por quienes la gestaron y finalmente logró conseguir el ingreso de su partido a la elección presidencial, superando el piso de 400.000 votos que se había propuesto³⁶.

La difusión y la importancia social que tienen los Hashtags nos permiten pensar que constituyen un importante valor de intercambio social, porque cualquiera lo puede utilizar y sus implicancias sociales son ilimitadas. En la medida que el mensaje puede alcanzar la viralización mediante el retweet, los comentarios y debates.

De los 15 minutos de fama a la fama cada 15 minutos

³⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira>

³⁶ http://www.lmneuquen.com.ar/noticias/2011/10/24/altamira-supero-a-la-coalicion-y-logro-una-banca-en-el-congreso_125181

Los Temas del Momento son temas de actualidad, que en Twitter pueden estar constituidos por hastags, aunque no es su condición necesaria. Cualquier palabra puede convertirse en un Tema del Momento independientemente a que adelante tenga el signo numeral (#), propio del hashtag. La importancia dada a los Temas en Twitter, se debe a un “algoritmo³⁷” que posee la plataforma para buscar e instalar palabras.



Tendencias en Argentina constituido por palabras y hashtags.

El algoritmo de Twitter selecciona no solo el número de tweets – mensajes que se envían o reenvían - sobre un tema, sino también – y principalmente - su novedad.

Por ese motivo, los administradores de redes y comunidades virtuales cuando quieren instalar un tema, planifican un día y una hora determinada en el que todos los usuarios involucrados mencionarán un hashtag, y retweetearán los mensajes, para acoplarse al algoritmo que posee el microblogging para seleccionar tendencias automáticamente.

Alguna vez el artista Andy Warhol dijo “en el futuro todo tendremos nuestros 15 minutos de fama”, haciendo alusión al apogeo de los medios de masas y los reality shows. Hoy se

³⁷ Algoritmo: es un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad. <https://es.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>. El algoritmo de Twitter se basa en la repetición de una palabra o hashtag y su actualidad.

podría vaticinar que ya nadie necesita 15 minutos de fama, si con Twitter se puede tener fama cada 15 minutos. En el microblogging se conocen como tendencias a las diez palabras (o hashtags) más mencionadas por los propios usuarios mediante sus tweets. Las tendencias se delimitan por espacio geográfico, hay tendencias por ciudad, por país y globales, tomando como referencia una tecnología que detecta la ubicación de los usuarios.

Distintas comunidades hacen uso de las tendencias. Por ejemplo, la comunidad “Bloggers en acción” un grupo de “bloggeros K” que militan en las redes, envía mails a los contactos explicando cómo se instalará un tema en la red social:

“Compas, hay una movida para que la película de Caetano que se filtró en YouTube la pasen por la TV. Ya se armó una página de FB para esa causa. La idea es sumarnos a full desde TW viralizando la data que está ahí y meter el TT³⁸ para ver qué pasa. Salimos a las 17:30hs con #QuieroVerLaPeliDeNéstorEnTV Quienes posteen sobre el tema, por favor enviar link a este mail. El FB es <http://www.facebook.com/LaPeliculaDeNestor> pongan me gusta e inviten a sus contactos!!!”³⁹

Además existen dentro de la red los llamados *promoted tweets*, que son Temas del Momento patrocinados que paga una determinada empresa para promocionar un evento o una marca⁴⁰.

³⁸ TT: trending topic

³⁹ Fuente: mi casilla de e-mail

⁴⁰ Los temas del momento llevan al costado la palabra 'promoted' (patrocinado en inglés) al costado para diferenciarlo de las tendencias espontáneas por los usuarios.

Entre los TT más relevantes a nivel histórico se encuentran la muerte de Michael Jackson en 2011, los cables de Wikileaks filtrados por Julián Assange, las revueltas árabes - o primavera árabe - y las protestas del #15M en España, también durante el año 2011.

No sé lo que twiteo, pero lo twiteo ya

Twitter al convertirse en una fuente directa de información, se convierte también en un lugar para hacer circular libremente el rumor y las mentiras⁴¹. Cuando no existe un sistema productivo – autorizado socialmente - que pueda cotejar y corroborar las fuentes, las mentiras y las falsas informaciones forman parte de lo cotidiano. Puesto que el rumor es el primer estadio de la noticia, Twitter suele matar a personalidades que gozan de buena salud, se anticipan a hechos que no ocurren, o comentan peleas que nunca se produjeron. La circulación del rumor es una de las características de Twitter, lo que en última instancia termina por legitimar a fuentes periodísticas u oficiales que también utilizan Twitter como medio de comunicación para difundir las noticias. Como afirma Martini, en televisión, las imágenes se encargan de producir el sentido de legitimidad con la fuerza del testimonio: la cámara muestra los acontecimientos y la imagen se presenta como el acontecimiento. Por su parte los programas radiales también son fuentes autorizadas - validadas socialmente - para emitir noticias.

Es evidente que ningún medio de comunicación puede anticiparse a la celeridad que tiene una red como Twitter, si bien la instantaneidad también le pertenecía a medios audiovisuales como la radio o la televisión. Twitter permite el acceso a que los ciudadanos pueda ser una fuente directa de información, lo que da origen a lo que se denomina el

⁴¹ Esta es una característica propia de la Web 2.0, lo veremos más adelante en el capítulo de “Cultura fake y Web 2.0”

periodismo 3.0. En éste trabajo no nos adentraremos en lo que se dio en llamar el “fin del periodismo”, ya que es un tema que requiere un estudio en profundidad que escapa a los márgenes del presente trabajo. Según nuestra consideración, existiría una convergencia tanto de plataformas sociales como del periodismo, de las agendas públicas y políticas, que no permite augurar la idea del fin del periodismo, pero si una reconfiguración de sus códigos y mecanismos de selección noticiosa. Los periodistas deben interactuar con la tecnología, ya que la multimedialidad y la interactividad se convierten en herramientas esenciales para la elaboración de la noticia. La tarea del periodista en la actualidad se limita principalmente a la selección, tal como afirman los estudios de gatekeeping en la construcción de la noticia. El periodista y el medio ‘metacomunican’ a su público su capacidad de reconocer lo que es importante y de interés, lo que alcanza relevancia para la sociedad y su competencia para ponerlo a su disposición (Martini, 1999; p. 100).

Durante 2010 tras una internación de Luis Miguel por una enfermedad de la que no se tenía datos, los usuarios de Twitter “mataron” al cantante melódico. El rumor se hizo viral y circuló varios días hasta que algún periodista pudo tener acceso a la intimidad del cantante y corroborar que se trataba de una operación estética. Lo mismo ocurrió con otras personalidades públicas que también fueron dadas por fallecidas en la red: Bon Jovi, Silvio Soldán, Diego Maradona, Paul McCartney, Roberto Gómez Bolaños o Fidel Castro. Uno de los rumores más resonantes es el de la muerte de Gustavo Cerati, que cada una buena cantidad de semanas o meses se anuncia su nueva muerte. Cerati sufrió un Accidente cerebrovascular isquémico en Venezuela⁴², luego de dar un concierto en su gira

42

http://www.lagaceta.com.ar/nota/379188/Espectaculos/Gustavo_Cerati_tuvo_un_accidente_cerebro_vascular.html

sudamericana con la que promocionaba el disco Fuerza Natural. A partir de allí, su estado vegetativo que hasta la actualidad lleva más de 3 años, permitió que la circulación del rumor en Twitter se convirtiera en un acontecimiento corriente y sin chequear.

Cómo empezaron los hashtag

Los hashtags son etiquetas creadas por los usuarios de Twitter, hash- (numeral) y -tag (etiqueta). Dentro del mundo virtual de Internet se denomina ‘etiquetar’ a colocar una palabra clave a un documento informático⁴³. El hashtag es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas a la que se les antepone el signo de la sedilla o numeral (#), se utilizan principalmente en el universo de Twitter, pero también en Instagram, FriendFeed y otras redes similares. El primer uso de un hashtag por parte del público se atribuye a Nate Ritter, un ciudadano de San Diego (California), quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los Incendios forestales en California de octubre de 2007⁴⁴. Existe otro antecedente en el uso del numeral (#), una especie de protohistoria del hashtag, que era el uso que se le daba al numeral en las salas de chat IRC como mIRC. Los numerales antecedian al nombre de cada sala, por ejemplo #Buenosaires, #Amor, #Parejas, etc.

Los hashtag tienen una función muy importante dentro del sistema de Twitter. Así como en el periodismo la casuística refiere a aquellas noticias que se convierten en “casos” y con determinadas palabras claves se puede retomar la evolución de una noticia en el tiempo, el hashtag permite poner los tweets dentro del sintagma de una lógica determinada, una

⁴³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta>

⁴⁴ <http://blog.perfectspace.com/2007/10/23/helping-people-everywhere-through-the-san-diego-fires/>

temática o tendencia. Por tal motivo los hashtag proponen “como debe ser leído” un tweet, bajo que código, y en relación a que otra red de tweets similares.

Cuando se coloca un hashtag en un tweet resulta ser la palabra más importante porque opera a la vez como discurso y como metadiscurso⁴⁵. Refiere evidentemente al contenido del Tweet, pero también y muy especialmente con su intertexto, con qué otros tweets se relaciona un mensaje, ofrece una interpretación acerca del tweet, y puede revelar tanto la lógica interna como externa del mensaje.

Al establecer un hashtag, por ejemplo #OdioLosLunes, permite que todos los usuarios puedan opinar o hacer un aporte al respecto (característica de la colaboratividad propia del 2.0). El uso masivo del hashtag en Twitter convierte un tema en tendencia. Con el uso de hashtags se puede conseguir una comunicación masiva, lo que permite dar un salto cuantitativo a nivel social y además inserta a la plataforma dentro de un debate público.

Desde el 1 de julio de 2009, Twitter añade un hipervínculo⁴⁶ automáticamente a todos los hashtags, con la búsqueda del mismo dentro del sistema de microblogging, lo que permite individualizar un hashtag y todo lo que se habló sobre el tema en la red. Los entrecruzamientos de hashtags también resultan una fuente importante de información respecto a lo que se está hablando. Es común encontrar más de un hashtag en una misma cadena sintagmática de tweet, de manera que ese texto se relaciona con temáticas paralelas que se relacionan y se pueden separar simultáneamente.

⁴⁵El metadiscurso se define por ser “un discurso de otros discursos”. El metadiscurso textual “se usa para organizar la información proposicional”, ofrecerle al lector una guía interpretativa y señalarle las fuentes de los contenidos transmitidos. (Hyland, 1999: 7). Una función muy importante de los metadiscursos es establecer una relación entre el texto y el lector.

⁴⁶ Hiperenlace, hipervínculo o hipertexto: consiste en una o más palabras diferenciadas por un formato diferente al resto del párrafo y que al dar click sobre ella con el cursor permite navegar – direccionar hacia - un documento diferente que ampliará la información de las palabras del hiperenlace. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperenlace>

Dame un hashtags y crearé una tendencia

En cualquier actualización de Twitter es posible utilizar un hashtag, una de las características centrales es que mediante la palabra clave es posible encontrar el mensaje dentro de la red (gracias al hipervínculo ya comentado). Cada hashtag puede ser incluido en cualquier parte del mensaje de Twitter, donde se aconseja por lo general no utilizar más de tres hashtags por mensaje, ya que cada uno de ellos contiene una información adicional, lo que hace es insertar un tweet dentro de una serie temática. Un hashtag obtiene toda su fuerza cuando agrupa en sí mismo ideas o conceptos, incluso emociones, y que se convertirán en la palabra clave más importante de cada mensaje de Twitter. Otra de sus características es que suele utilizarse abreviaciones de palabras y un discrecional uso de mayúsculas y minúsculas para remarcar cada palabra y su separación de la que viene por ejemplo #CopaAmerica2012, #RedesSociales.

En el "Centro de ayuda", los creadores del microblogging explican: "Las tendencias se determinan mediante un algoritmo y son personalizadas para ti mediante las cuentas que sigues y la ubicación en la que te encuentras. Este algoritmo *identifica temas que son inmediatamente populares, más allá de temas que han sido populares por un largo período de tiempo o comunes diariamente*, para así ayudar a descubrir el contenido más actual y emergente dentro de los temas en discusión de Twitter que son más relevantes para ti."⁴⁷.

Una gran cantidad de programas de televisión también utilizan los hashtags, por ejemplo cuando se está hablando de una temática, con un videograph como zócalo para que la temática tratada sea comentada en la red social. El programa Periodismo para todos de Jorge Lanata, por ejemplo hizo populares hashtags como #DineroK, #LazaroyNestor o

⁴⁷ <https://support.twitter.com/articles/349215-sobre-las-tendencias>

#guitasinfronteras, #KristinaPoneLanata, logrando que sean comentadas y retwiteadas las temáticas del programa durante varias horas e incluso días.

Los hashtags dentro del mundo de la informática también puede ser entendido como un metadato, una clasificación que engloba una serie de datos, funcional a lo que se denomina la Web semántica⁴⁸. El uso de los metadatos es conocido en diferentes sitios, por ejemplo los blogs utilizan etiquetas (tags) para clasificar el contenido, al igual que google que utiliza palabras claves (keywords) para hacer una clasificación automática de artículos mediante los bots (robots buscadores de palabras).

Los hashtags como marcos de comunicación

Gregory Bateson, perteneciente a la escuela de Palo Alto, hizo importantes aportes teóricos, al precisar el concepto de metacomunicación, un concepto-herramienta que sirve para esclarecer lo que hoy entendemos por hashtag.

Bateson explica que la comunicación verbal humana puede operar en muchos niveles de abstracción (Bateson, 1955; p. 205). La metacomunicación es la comunicación sobre lo que se comunica, el tema del discurso es la relación que establecen los hablantes, es decir poner comillas y encuadrar un mensaje (Winkin, 1984; p. 38) la metacomunicación provee un contexto simultáneo a la comunicación, a medida que aquélla se va produciendo (Martini, 1994:6). El signo numeral o sedilla (#) antepuesto a cada palabra o grupo de palabras, no solo las convierte en un hashtag, sino que las diferencia del resto, nos permite comprender

⁴⁸ La web Semántica Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos— se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar Internet ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos usando "agentes inteligentes". Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A1ntica

en que marco se inserta un tweet enviado. Por ejemplo un mensaje que incluya el hashtag #TheRollingStones, establecería que en el mensaje de 140 caracteres se comentará algo sobre la banda de rock inglesa The Rolling Stones.

La metacomunicación ocupa un lugar central dentro de la interacción social, ya que el sujeto que comprende lo que se está metacomunicando puede colocar un mensaje en relación a otros, delimita la totalidad del mensaje y su alcance dentro de una serie mayor.

Bateson sostiene que la gran mayoría de los mensajes metalingüísticos, por lo común siempre permanecen *implícitos*; es decir, que son los niveles de abstracción mental los que unen unos mensajes con otros, y los que establecen las series temáticas.

Capítulo 4

Make a fake. Los personajes falsos irrumpen en la escena. Cuando la mentira es la verdad

“Todo texto tiene dos orígenes, que ninguno de ellos es ficticio: empíricamente, el autor que lo ha fabricado, y simbólicamente la enunciación que lo profiere. Lo que es ficticio en la ficción no es el origen, sino el modo de ser de lo que se dice”

Christian Metz

“Todo lo que es inhumano se presta a la risa”

Bernanos

Recapitulando

Luego del análisis de las teorías de la retroalimentación, la opinión pública y las agendas aplicadas a Twitter, de los hashtags y las tendencias del momento, estamos en condiciones de abordar los personajes fake dentro del contexto en el que se desarrollan. Como vimos, los efectos de las agendas mediáticas se pueden producir a largo plazo y la retroalimentación permite que los discursos circulen entre los medios masivos y los medios sociales - o social media -. Lo que nos interesa para nuestro trabajo es la agenda que opera sobre los atributos de los famosos o personalidades. Sostenemos que la celebridad o la fama en sí misma es una categoría cultural construida socialmente y determinada históricamente, por lo tanto, se alimenta de lo que entendemos por ella ¿Qué atributos constituyen a una persona como “celebridad”? Una forma de averiguarlo es analizando los personajes fake ya que son en primera instancia - y probablemente una de las más relevantes - metadiscursos de los personajes a los que parodian, intertextualidades e híbridos virtuales, como veremos

más adelante. Se apela a recursos como la parodia, la ironía y el humor por ejemplo, y también una categoría que ya estudió la semiótica: lo verosímil. Los verosímiles son leyes textuales a las que deben responder los discursos, como afirmó Corax - el primer teórico de la verosimilitud -, lo verosímil no intenta ajustarse a la realidad en ningún modo, sino que se trata de "lo que la mayoría de la gente cree que es la realidad", es decir la opinión pública, la doxa. Veremos entonces como operan los verosímiles en los usuarios fakes, cómo se utilizan y como se rompen, y mediante que recursos retóricos se construyen los personajes.

La cultura fake y la Web 2.0

La palabra "fake" es relativamente nueva en su acepción digital. Al castellano se lo traduce como falso o ficticio, y también lo simulado. En foros y chats se comenzó a utilizar la palabra fake para representar las cuentas de usuario apócrifas, donde una persona se hacía pasar por otro miembro de la comunidad. Hoy es innumerable cantidad de "fakes" que existen en la red, en cualquier espacio virtual hay personajes creados e inventados, nombres sacados de películas libros, de personas famosas, reales e imaginarios.

La ficción y el mundo virtual avanzaron en la misma dirección, al principio la identidad real no fue requerida más que para las casillas de mail, y nadie necesitaba construir un personaje para la Web. Uno de los cambios más importantes de Internet, previo a la aparición de las redes sociales fue la proliferación de los foros, los blogs, las comunidades y microcomunidades de una página o por intereses. El primero que se animó a ponerle un nombre a tal fenómeno fue Tim O'Reilly, quien en una conferencia en 2006 llamó Web 2.0 al fenómeno de la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y fundamentalmente la

colaboratividad como pilar de la Web. En la Web 2.0 el contenido lo hace el usuario, el webmaster aporta la herramienta tecnológica, en tanto que el usuario aporta el contenido que comparte junto con otros usuarios. Un ejemplo de ello es la Wikipedia, el primer diccionario on line creado íntegramente por los usuarios en colaboratividad, que a través de conocimientos mínimos pueden editar textos on-line. Los blogs son fenómenos de inmediatez en ese sentido mientras que las tecnologías p2p⁴⁹ permitieron el intercambio de información y contenidos, que pusieron en jaque industrias tan importantes como la discográfica, la editorial o la cinematográfica. La Web 2.0 es sinónimo de interconectividad entre usuarios, es el principio de una Internet social más que tecnológica.

La conferencia dada por Tim O'Reilly y su definición, coincide temporalmente con la aparición de las principales Redes sociales que hoy gozan de enorme popularidad mundial, Facebook (2004), Twitter (2006) o Blogger (2006).

La web 2.0 y las identidades

En el contexto de la Web 2.0, como espacio de socialización, se hizo necesaria la creación de identidades para la participación. Internet, desde que existe esta tecnología, da la posibilidad de ser quien se quiere ser, de enmascararse para comunicarse, de elegir ser otro si se quiere, y sin embargo seguir siendo uno mismo. Como afirma Villanueva Mansilla, “no hay cosa más fácil que crear una identidad falsa en el espacio virtual: la sinceridad en la expresión no tiene que ir acompañada por sinceridad en la identificación” (Villanueva Mansilla; 2006; 111). El hecho de adquirir una cuenta de correo electrónico o registrarse como usuario en un foro no demanda sinceridad alguna. Las salas de chat son un ejemplo

⁴⁹ Peer to peer. Tecnología de computadoras conectadas en red que son a la vez clientes y servidores, llamadas pares (peer), se puede subir, descargar e intercambiar información directamente entre ellas, lo que permite romper normas de copyright.

de nombres inventados, de personas que se hacen pasar por otras, y donde hasta las fotos pueden llegar a ser falsas. Lo falso y lo real se convirtió en una moneda corriente de Internet, en uno de los códigos compartidos del espacio virtual.

La cultura fake también ocupa un rol central dentro de lo que se denomina guerrilla comunicacional, la invención de hechos falsos para crear situaciones verdaderas. Como veremos más adelante, los personajes fakes proponen una comunicación no convencional que subvierte el orden. Valeria Espósito especialista en tecnologías sostiene al respecto "lo que explica el comportamiento desinhibido es la falta de censura en los entornos digitales; la mediatización de la interpelación y la falta de la mirada del Otro como elementos cruciales de que, a veces, se produzca tal conducta" (Espósito, 2007; p. 25).

Un joven twitterero, en su blog, describe así su participación en el microblogging:

"Cumplidos seis meses de mi entrada en Twitter sé que hago un personaje que combina diferentes facetas, que ese personaje es más desinhibido que yo y que tiene más humor del que suelo desplegar en la vida real. El personaje se da el gusto de decir lo que siente y piensa sobre casi todas las cosas y se atreve a disentir o a objetar con nombres y apellidos, no sólo con avatares y máscaras. Tengo los años que tengo, la vida que hice y hago, y un montón de libros de cuentos y novelas publicados. Hay gustos que hay que dárselos en vida y no caretear todo el tiempo en una especie de fair play en el que nadie cree. Tampoco me enmascaro demasiado. Quien quiera saber quién es Lennon&Martini lo tiene a dos clicks de su curiosidad"⁵⁰.

⁵⁰ <http://blog.eternacadencia.com.ar/archives/2012/21136>

Los espacios virtuales permite cierta holgura, exigen menos de lo que ofrecen, dando la posibilidad a los usuarios de crear perfiles más parecidos a lo que quisieran ser que a lo que son en la vida off-line.

Con la masividad que adquirieron las redes sociales como Facebook (red universitaria en sus inicios) o LinkedIn (red de contactos profesionales) en los últimos años, los usuarios pasaron de las máscaras y el anonimato a utilizar el nombre propio. Facebook⁵¹, fue una de los primeros medios sociales en articular la vida off-line y on-line del usuario, ya que planteaba centralizar los contactos universitarios, luego se extendió a los contactos del trabajo, los amigos y familiares. Este uso de las redes abrió la puerta de la privacidad a una ‘extimidad’ donde es posible compartir la vida on-line, en tiempo real y en continuado. No obstante, los servicios continúan sin exigir a sus usuarios declarar el nombre verdadero, con lo cual las herramientas que proporcionan las redes sociales se prestan para diferentes prácticas.

Las celebridades y los twitstars

Desde que Twitter comenzó a ganar popularidad, también se comenzó a hacer conocida por ser “la red social de los famosos”. Muchas celebridades, desde personajes destacados, músicos, políticos y artistas de Hollywood, encontraron en el microblogging un canal de expresión directo con sus “fans” y para exhibir un costado de su vida que no mostraban en los medios masivos. Cabe destacar que la vida privada de los personajes públicos siempre es fuente de interés y rating por parte de las audiencias.

⁵¹ Actualmente Facebook es la primera red social mundial en uso y en cantidad de usuarios.

En un acto en Casa Blanca, Barack Obama, el presidente de Estados Unidos se convirtió en el primer presidente en *twitear* en vivo para sus ¿seguidores?, mientras que una foto abrazando a su mujer Michelle, fue la foto más retuiteada⁵² en la historia del microblog, lo que demuestra la importancia como herramienta política que tiene la plataforma social. Los músicos a nivel mundial se encuentran en los principales rankings de cantidad de seguidores. En Argentina uno de los músicos tuiteros más conocidos es Andrés Calamaro (@Barksdale666), quien debió cerrar su primer cuenta de Twitter por las polémicas discusiones que entablaba con los usuarios. Políticos del oficialismo y la oposición suman una gran cantidad de seguidores, al igual que músicos, periodistas y deportistas vernáculos. Los políticos del Pro encabezado por Mauricio Macri, actual jefe de gobierno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tienen como obligación tener una cuenta en Twitter para comunicarse con los ciudadanos. El futbolista Sergio “Kun” Agüero, la presidente Cristina Fernández de Kirchner⁵³, el cantante Diego Torres y el periodista Jorge Rial, se encuentran dentro de los más influyentes tuiteadores en sus respectivos rubros. Se puede visitar on-line una lista⁵⁴ actualizada de celebridades argentinas más influyentes en la red social.

Si bien la popularidad off line es un buen aliciente para el éxito en las redes, no todos están abocados a crear contenidos específicos o interesantes para otros usuarios de la plataforma. El microblogging Twitter tiene sus propias celebridades: los llamados *twistars*⁵⁵. Los *twitstars* son usuarios que se hicieron populares en la plataforma desde el anonimato por alguna característica de sus tweets, contenidos humorísticos, poemas, opiniones de

⁵² Fue retweeteada más de 600 mil veces por los usuarios, fuente: <http://peru21.pe/reportuit/foto-victoria-obama-bate-records-me-gusta-y-retuits-2102373>

⁵³ Con más de 2 millones de followers, es la 10ª política más seguida en Twitter a nivel mundial. El primer puesto lo detenta Barack Obama Fuente: <http://mashable.com/2013/07/04/twitter-politicians/>

⁵⁴ <http://directoriodetwitter.blogspot.com.ar/2010/05/listado-definitivo-de-famosos.html>

⁵⁵ *Twitstar* es un término formado por las palabras Twitter y Star (estrella en inglés)

actualidad o juegos de palabras pueden caracterizar a un twitstar. El humor ácido y ser políticamente incorrecto – modos que caracterizan el estilo fake – son fuente de popularidad en el microblog, aunque el éxito de un twitstar puede ocurrir por diversos motivos. Por ejemplo el usuario @Mic_y_Mouse se caracterizó por emitir aforismos cortos de gran ingenio. Su popularidad lo llevó a escribir el libro “Los ingeniosos tweets de Mic y mouse”, donde se incluyen los mejores tweets del personaje. Por lo general, los usuarios que se diferencian del resto, muestran una personalidad, un carácter definido o el tratamiento de una temática en particular. Las opiniones sobre temas públicos y de actualidad suelen generar controversias y ser efectivos a la hora de acarrear seguidores.

En Twitter también existe un próspero mercado de compra y venta de seguidores (followers), ya que tenerlos es sinónimo de prestigio. Por ejemplo en la página www.comprarseguidores.net, se ofrece 2.000 seguidores nuevos por 34 dólares y hasta 100.000 seguidores únicos por la módica suma de 1.200 dólares⁵⁶. A éste tipo de followers también se los denomina “fakes”, pero no son personajes ni personas, sino “usuarios robots” creados por programas informáticos y que no interactúan con personas. También se puede comprar “retweets” o “me gusta” (en Facebook) para hacer campañas de marketing digital.

To fake or not to fake

Como muchos de los fenómenos analizados en el presente trabajo, el de los personajes falsos no se limita solo a la Argentina. En otros países también se puede encontrar clones satíricos de las celebridades, con tanta o mayor popularidad que en Argentina, por ejemplo

⁵⁶ <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/04/07/a-cuanto-me-sale-el-kilo-de-follower-en-las-redes-sociales-4626/>

en Venezuela, México⁵⁷ y España⁵⁸ son países de habla hispana donde también se pueden encontrar.

Los creadores de Twitter se encargaron de explicar la política del sitio con respecto a las cuentas apócrifas, a raíz de las consultas que hacían los usuarios frente a la aparición masiva de cuentas fake. En el soporte del sitio, sostienen que no está en contra de las cuentas falsas ni recibirán sanciones o suspensiones, siempre que respeten ciertas normas protocolares que califican de “sugerencias”. Las mismas operan como normas para los usuarios y son las siguientes:

- **Nombre del usuario:** El nombre de usuario no debe ser exactamente el mismo del sujeto de la parodia, comentario o la celebridad; para hacer esto más claro, debes distinguir la cuenta con un calificativo tal como “no soy”, “falso” o “admirador”.
- **Nombre real:** El nombre real en el perfil no debe listar exactamente el nombre del sujeto sin alguna palabra distintiva, tal como “no soy”, “falso” o “admirador”.
- **Biografía:** La biografía debe incluir una afirmación que se distinga de la identidad real, por ejemplo “Esto es una parodia” o “Una cuenta hecha por admiradores” o “Cuenta de Parodia” o “Cuenta de admiradores” o “Cuenta de juego de rol” o “No estamos afiliados con...”.
- **Comunicación con otros usuarios:** La cuenta no debe tratar de engañar o llevar a malas interpretaciones sobre tu identidad a través de comunicaciones públicas o privadas con otros usuarios. Por ejemplo, si estás operando una cuenta de admiradores, no envíes mensajes directos a otros usuarios como si fueras realmente

⁵⁷ <http://www.animalpolitico.com/2011/07/13-cuentas-falsas-en-twitter-para-que-no-las-sigas>

⁵⁸ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2013/04/15/las-diez-cuentas-fake-de-twitter-que-triunfan-en-espana.shtml>

el sujeto (p. ej. Una persona, banda, equipo deportivo, etc.) de esa cuenta de admiradores.⁵⁹

Los requisitos apuntan, principalmente, a evitar la confusión y que sea visible que no se trata de cuentas reales, llamadas de suplantación de identidad. La misma es una falta grave dentro de la red, aunque veremos que muchos fake tienden a inducir a la confusión como parte de sus estrategias de visibilización, y en la mayoría de los casos no sufren penalizaciones. El único caso de censura, en esta parte del globo ocurrió en Chile, donde se procedió a la detención de una cuenta apócrifa que emitía “falsas opiniones” sobre un jefe comunal de Santiago de Chile, el mismo fue llevado a la justicia⁶⁰ y se ordenó el cierre definitivo de la cuenta. El caso sienta jurisprudencia, para comprender la importancia social que puede tener la divulgación de éste tipo de cuentas de usuario.

¿Cuándo? la mentira es la verdad

En Twitter la ficción y la realidad se hibridan, puede haber perfiles reales y ficticios que interactúan tratando todo tipo de temáticas. Los personajes fake seleccionan unos atributos verosímiles de la personalidad del famoso o celebridad, los que deciden resaltar y exagerar mediante el recurso de la hipérbole. Por ejemplo el personaje @RicarForster, es una parodia del filósofo Ricardo forster, escribe: *“Estoy haciendo un homérico esfuerzo de clarificar mi lenguaje. Me guía el propósito de aluzar en medio de tal dorndón”, “En términos sencillos, defino mi candidatura como núbil, asaz, aberrrunta, luminaria, pendona, arambelosa, monacal, zarria, ornada, lameruza”*.

⁵⁹ <https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations/topics/236-twitter-rules-policies/articles/371626-parodias-imitaciones-y-cuentas-de-admiradores>

⁶⁰ <http://noticias.terra.com.ar/sociedad/chile-detienen-joven-por-crear-falso-twitter-de-intendente,d34277f832a59310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

La retórica barroca del filósofo y sus conocimientos sobre historia son señales de *identidad* del verdadero Forster proveniente del conocimiento público que se tiene de su figura. El giro retórico que utiliza el fake funciona llevando el lenguaje a un exceso sin sentido lo que desemboca en el efecto de comicidad.

Stuart Hall, proveniente de los estudios culturales anglosajones, fue uno de los científicos sociales que reflexiono sobre el concepto de identidad. Para Hall, la identidad es un proceso que nunca está suturado. En *¿Quién necesita identidad?*, sostiene que en la modernidad contemporánea las identidades se hallan cada vez más fragmentadas y fracturadas; a la vez que, son construidas de manera múltiple (Hall, 2003). La identidad se trataría de una disputa dentro del campo simbólico, que se juega fundamentalmente en la representación que los sujetos hacen de sí mismos.

La psicóloga Sherry Turkle, en el libro *La vida en pantalla*, reflexiona acerca de la construcción de la identidad en los espacios virtuales. Según la autora, en éstos entornos las personas interpretan roles donde conforman sus yos *en conexión*. “Muchas de las manifestaciones de multiplicidad en nuestra cultura, incluyendo la adopción de personajes electrónicos, están contribuyendo a una reconsideración general de las nociones tradicionales de identidad” (Turkle, 1997, 327). El psicoanálisis, en tanto, define como “estadio del espejo” la etapa que se desarrolla entre los 10 y los 18 meses de edad, donde el sujeto logra asumir la identificación con su totalidad, aunque esta identificación es imaginaria y de carácter especular. Para esta corriente, la identidad se constituye a partir de la alteridad – en, y principalmente por – el deseo del otro. Como afirma Lacan en *La instancia de la letra* “si dije que el inconsciente es el discurso del Otro, es para indicar el

más allá donde se anuda el reconocimiento del deseo con el deseo del otro” (Lacan, 1975; 505).

De la risa del carnaval a las herejías digitales

Leonor Arfuch sostiene en su libro *El espacio autobiográfico*, que el género de la autobiografía no tiene más de dos siglos de existencia. A su vez Mijaíl Bajtín atribuye al romanticismo el descubrimiento de aquel individuo subjetivo, profundo, íntimo, complejo e inagotable (Bajtín, 1987; p. 39)

El género autobiográfico comenzó un nuevo y extenso desarrollo a partir de las tecnologías de la comunicación 2.0, desde abrir un blog hasta configurar un perfil de usuario, las personas deben pasar, al menos parcialmente, por la primera persona del singular y la descripción de un relato del yo. A ésta serie de fenómenos Paula Sibilía los denomina "tecnologías del yo"⁶¹.

Los géneros paródicos y humorísticos en cambio, son previos. Mijaíl Bajtín encuentra en la novela de Rabelais una forma de conocer y analizar la cultura popular de la Edad Media y el Renacimiento. Con respecto a los carnavales medievales, el autor sostiene "El mundo entero parece cómico y es percibido y considerado en un aspecto jocoso, en su alegre relativismo; esta risa es ambivalente: alegre y llena de alborozo, pero al mismo tiempo burlona y sarcástica, niega y afirma, amortaja y resucita a la vez" (Bajtín, 1987; p.17).

Para Bajtín la risa festiva popular y la risa puramente satírica de la época moderna son del todo distintas, "El autor satírico que sólo emplea el humor negativo, se coloca fuera del

⁶¹ Sibilía, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

objeto aludido y se le opone, lo cual destruye la integridad del aspecto cómico del mundo. Por el contrario, la risa popular ambivalente expresa una opinión sobre un mundo en plena evolución en el que están incluidos los que ríen" (Bajtín, 1987; p. 14). Las divinidades eran objeto de burla y blasfemia, junto con mitos serios, cómicos e injuriosos. La parodia carnavalesca del medioevo era burlona del sujeto para con el mismo, lo que Bajtín denomina la ambivalencia regeneradora y renovadora.

Algunos personajes fake llevan adelante sus roles paródicos, con la fuerza que el anonimato les proporciona, construyendo discursos heréticos que rompen con lo esperable de las convenciones sociales, poniendo en juego un humor satírico. Por ejemplo el fake del ex futbolista Daniel Passarella escribe: *“Feliz día del Arquitecto, sobre todo a los que trabajaron en la cancha del Rojo y dejaron la obra sin terminar”, “A Luis Ventura lo internaron, pero no pueden darle el alta, ya que no le encuentran el corazón”*.

En la construcción se utilizan giros de complicidad y códigos implícitos, inherente en el humor que es el que desencadena la risa, los personajes fakes se proponen como disruptivos dentro de la plataforma de microblogging. Los personajes cruzan permanentemente la frontera de lo aceptable socialmente. Diciendo verdades incómodas, se dotan de un carácter irreverente. A continuación veremos algunos ejemplos:

La gorda niembro: *Larreta no necesitó saber inglés para estudiar en Harvard ni Macri saber de política para ser Jefe de Gobierno. / @horaciolarreta*

La gorda niembro: *Marcelo Araujo, relator de Fútbol Para Todos, critica al Fútbol Privatizado, que era relatado por... Marcelo Araujo.*

Papa francisco fake: *El Gobierno debe devolver las tierras a los Pueblos Originarios y seguir cediendo terrenos a La Santa Iglesia... #PueblosOriginariosEn678*

La Gorda niembro: *Funes Mori tiene dos problemas para definir: la pierna derecha y la pierna izquierda.*

Viviana Sarnosa *Salió la 3ra parte del video de Florencia Peña. Ya es como la saga de Crepusculo solamente que en esta no chupan sangre y chupan otra cosa*

Papa francisco fake: *Muchas gracias a quienes me saludan #FelizDíaFrancisco, les pido no recen por ustedes, recen por mí... / #argentina #NocheDeConfesiones*

Los personajes fake desarrollan herejías digitales contemporáneas que visibilizan casi eminentemente en el lenguaje y la escritura. Ahora bien, aunque la escritura provenga de una cultura letrada, en Internet se dan fenómenos de entrecruzamiento donde oralidad y escritura se funden y confunden. El rumor, que analizábamos en el capítulo anterior es una forma de oralidad llevada al texto. El espacio micronarrativo de Twitter permite escribir hablando y hablar escribiendo. Los fake proponen “voces otras”, la máscara les permite decir verdades cuya legitimidad no es otorgada por los medios que detentan el poder de los consensos. La utilización de los insultos (o malas palabras), por ejemplo, el lenguaje vulgar y chabacano que degrada se asemeja a los giros cómicos de la cultura popular, las figuras grotescas y la ridiculización que hacen los fake del universo de lo legitimado les otorga una impronta insurgente y marginal que busca cómplices y los encuentra en sus lectores.

Para finalizar el apartado, citaremos un delicioso párrafo de Mijaíl Bajtín, que grafica el significado de la máscara, aplicable al "ropaje" que se coloca un personaje falso para interactuar en la red social:

"La máscara expresa la alegría de las sucesiones y reencarnaciones, la alegre relatividad y la negación de la identidad y del sentido único, la negación de la estúpida autoidentificación y coincidencia consigo mismo; la máscara es una expresión de las transferencias, de las metamorfosis, de la violación de las fronteras naturales, de la ridiculización, de los sobrenombres; la máscara encarna el principio del juego de la vida,

establece una relación entre la realidad y la imagen individual, elementos característicos de los ritos y espectáculos más antiguos. El complejo simbolismo de las máscaras es inagotable. Bastaría con recordar que manifestaciones como la parodia, la caricatura, la mueca, los melindres y las «monerías» son derivados de la máscara" Mijaíl Bajtín (Bajtín, 1987; 36)

Intertextualidad, retóricas y estilos

En Ciencias sociales consideramos el lenguaje como un hecho social, por cuanto tiene un carácter imperativo sobre los hablantes más allá de sus individualidades particulares.

A propósito, fueron muy importantes para las ciencias de la comunicación los aportes de Mijaíl Bajtín. En *Estética de la creación verbal*, desarrolla un concepto clave para el presente trabajo: la intertextualidad, “un texto vive únicamente si está en contacto con otro texto (contexto)” dice Bajtín (Bajtín 1982; p. 382) y plantea la cuestión dialógica: “Las ciencias exactas representan una forma monológica del conocimiento: el intelecto contempla la cosa y se expresa acerca de ella (...) Cualquier objeto del conocimiento (incluso el hombre) puede ser percibido y comprendido como cosa. Pero un sujeto como tal no puede ser percibido ni estudiado como cosa, puesto que siendo sujeto no puede, si sigue siéndolo, permanecer sin voz; por lo tanto su conocimiento sólo puede tener carácter dialógico” (Bajtín; 1982; 381).

La cita nos sirve para comprender que los discursos de los personajes fake no solo no están aislados, sino que se tratan de casos particulares de intertextualidad donde coexisten varias voces en estado de diálogo permanente.

A continuación veremos el uso que los personajes fake les dan a las figuras retóricas que utilizan para elaborar sus discursos. El uso de figuras retóricas contribuye a narrar a los personajes dotándolos de una sustancia más rica que la simple enumeración de sus características, o la transcripción literal de sus pensamientos. Además las figuras son “efectistas” desde el punto de vista del espacio micronarrativo que ofrece Twitter. Estos recursos pueden ser entendidos como constitutivos de un "estilo fake".

La parodia es el principal recurso utilizado para la construcción de los fakes. El crítico literario Gerard Genette en *Palimpsestos*, llevó adelante un análisis de géneros paródicos, los pastiches y travestismos. La palabra parodia proviene de Oda, el canto y para: “a lo largo de”, “al lado”, parodein, de ahí parodia, sería, el hecho de cantar de lado, cantar en falsete, o con otra voz, en contracanto o incluso cantar en otro tono: deformar, pues, o transportar una melodía (Genette, 1981; 17). Según Genette, la parodia proviene de la rapsodia. Cuando los rapsodas interrumpían sus recitales, se presentaban cómicos que para alegrar los ánimos invertían todo lo que acababan de escuchar. A esos cómicos los llamaban parodistas, al lado del tema serio propuesto, introducían subrepticamente otros temas ridículos. Así explica Genette que, la parodia es, una rapsodia invertida, que por medio de modificaciones verbales conduce el espíritu hacia los objetos cómicos (Genette, 1981; p. 24).

La parodia, consiste en retomar literalmente un texto conocido para darle una significación nueva, jugando si hace falta y tanto como sea posible con las palabras. La parodia - revela Genette - no es otra cosa que una cita desviada de su sentido, o simplemente de su contexto y de su nivel de dignidad (Genette, 1981; p. 27)

La hipérbole es una de las figuras más utilizadas por los personajes, con esta figura, se captura algunos rasgos y se los maximiza o deforma:

- **Viviana Sarnosa:** *si siguen diciendo todos los días "un nuevo giro en la causa Angeles" voy a pensar que la mató un ventilador #america*
- **Fake de Víctor Hugo Morales:** *La ira de Magneto en su pronta derrota llega al punto de paralizar los trenes de un país para socavar los logros de un Gobierno Popular.*
- **Sandra Trucho:** *Me gustan los satélites que se caen porque profundizan literalmente el modelo.*

Veremos que la exageración también sirve para construir lo propio de la ironía, la burla o la parodia.

La metáfora es un tropo retórico de supresión-adjunción que constituye el trasfondo del lenguaje que hablamos, puesto que nos proporciona modelos cognitivos de comprensión del mundo (Lakoff y Johnson, 1995). Al decir que “algo es como otra cosa” es preciso captar algunas características dentro de lo que la semiótica define como universo paradigmático⁶². Las metáforas producen conocimiento del mundo y además tienen la capacidad de fijar y cerrar el sentido, al comparar dos universos distintos. La metáfora nos obliga a pensar de una manera y no de otra. En un ejemplo “tus ojos son como dos soles”, la analogía excluye la idea de que el sol sale cada 24 hs. por el Este, pero se establece la conexión con el sol porque ambos parecen redondos, porque los ojos iluminan como el sol, porque tienen una mirada de fuego o porque los ojos dan calor como el sol.

⁶² Por oposición, al universo del sintagma.

Decíamos antes que los hashtag son metatextos, metadiscursos. Su utilización puede crear una idea, un modo de pensar mediante la repetición del mismo. Por ejemplo el hashtag #ClarínOpera, utilizado por el fake @HEMagnetto:

- *"La medida K de estatizar trenes sería para trasladar presos políticos a campos de concentración en el sur #ClarínOpera", propone @ofb77*
- *#ClarínOpera CFK habilitaría dentro de Tecnópolis un centro clandestino de tortura para periodistas opositores", propone @chinchuyvino*
- *"Trasladarían el monumento a Colón para construir una bóveda subterránea en el patio de la Rosada #ClarínOpera", propone @Manoloarg*
- *"CFK tiene túneles ocultos q unen la C.Rosada con el Calafate, y de noche manda dólares con oompa loompas #ClarínOpera", propone @EvaNiebbla*
- *"N. Kirchner no murió; se disfrazó de Alicia K. y a ella la mandaron en féretro lleno de guita a Suiza. #ClarínOpera ", propone @patobro1962*

El hashtag instala la idea – y tendencia – de “Clarín como un operador político”; el éxito de la metáfora consiste en que mediante el hashtag podemos entender de qué se trata el tweet, en éste caso nos permite interpretar el doble sentido y la sorna que connotan los enunciados.

La ironía es otra figura característica del estilo fake, procede por negación simple de los hechos.

- **La gorda niembro:** *Felicito al Dr. @guillelobo por hacer cerrar la cuenta de @castrolucas La libertad de expresión se construye con esos pequeños gestos.*

- **HEMagnetto:** *Al Dr. Macri no le vengan con subtes, ni colectivos, ni catástrofes ni nada. El está para gobernar, no para hacerse cargo de problemas.*

Según Bajtín los sentidos contradictorios se tratan de fenómenos de intertextualidad. A la construcción ambivalente de un texto lo llama “construcción híbrida”: es un discurso que pertenece, por las marcas composicionales y gramaticales, a un solo hablante; pero que en realidad “contiene dentro dos enunciados, dos maneras de hablar, dos estilos, dos lenguas, dos perspectivas semánticas y axiológicas” (Bajtín 1979; p.285).

- **Ricar Forster:** *Me preocupa mucho el problema de los qom. Haré campaña para que, cuando se extinga el último, tengan su debido museo de la memoria.*
- **Ricar Forster:** *Nunca hubo tantos pesos en manos de los ciudadanos ni un sistema económico eficiente que permita gastarlos a tanta velocidad.*
- **HEMagnetto:** *Tengo nostalgia de épocas de libertad, en las que no había censura o, si la había, sólo duraba unas horitas.*

Se observa cómo, para interpretar los personajes fake, el significado de una palabra no debe ser solo gramatical sino además contextual, la primera parte del enunciado afirma algo verosímil la segunda parte lo contradice, el resultado es la ambivalencia que juega en favor de la parodia del personaje. Un efecto de comicidad por la contraposición de dos visiones del mundo: la que se induce en primera instancia se pone en cuestión por la segunda parte del enunciado, generando un rebote irónico. El instante de desconcierto que genera la transición entre ambos enunciados se libera en el goce que produce la experiencia cómica.

Fakes on-line, medios en vivo

Buena parte de la estrategia de los personajes, para ganar popularidad, es tocar temáticas que giran en torno a la dimensión de lo público. Para entender de qué tratan, es preciso estar informado sobre el devenir político-social, el consumo de medios masivos y la utilización de redes sociales se da en simultáneo.

Por ejemplo los siguientes tweets, se puede ver como los personajes fake comentan programas de televisión mientras se transmiten en vivo:

- **El Passarella del TW:** *Pia Slapka me hizo flashear que se iba a tirar girando minimo 15 veces, cuando vi que se tiro de PALITO, me senti estafado.*
#CelebritySplash
- **La gorda niembro:** *Me decepciona un poco que no haya muerto nadie de sobredosis en #ElProgramaDeFantino.*
- **CFK_:** *canal 7 cocinando mientras la gente necesita ayuda en la Plata...un pais con buena gente #DondeEstaCFK #DondeEstaCFK #DondeEstaCFK*
- **Duhermes Binner:** *Feliz de la jornada populista que logramos hoy. Buenas noches*
?#8N
- **La gorda niembro:** *Qué tragedia la de este muchacho Cristian U. Debe ser durísimo ir por la vida sin tener un apellido.*
- **Sandra Trucho** *Les recomiendo hacer zapping a esta hora porque pueden pasar de 678 a Duro de Domar y después volver a 678.*
- **CFK_:** *Rial a Lanata: "No sos intocable; tenés la correa un poco más larga que otros" / Jorgito no seas malo, prestale la de tu gata, digo novia*

- **CFK_:** *QUE ESTAS HACIENDO BOCA!!!! TE DIJE QUE HAGAS GOLES PARA GANARLE AL GORDO!! NO QUE PIERDAS COMO 678 CON EL RATING!!....*
#FutbolNoTapaTodo

Los personajes hacen un uso extendido de las temáticas que se tratan en televisión para resignificarlas dándole un nuevo sentido o reinterpretación. El consumo de medios masivos y de redes en simultáneo no es algo privativo de fakes, y es debido a ello que deben el éxito. La televisión abierta acompañado de un visionado en vivo de los programas, el on-line virtual y los temas del momento se retroalimentan de los comentarios que se dan en los medios sociales. Los hashtags #FutbolNoTapaTodo y #CelebritySplash, mencionados por los personajes fakes no son instalados por algún usuario en particular sino promocionados por los programas de televisión. En el caso del primer hashtag perteneciente al programa *Periodismo para todos* de Canal 13 y el segundo a *Celebrity Splash* de Telefé. Mediante el retweet del hashtag se instala el tema en un momento determinado.

Si se sigue el razonamiento, se confirma la afirmación del pensador norteamericano Marshall McLuhan, quien decía que el contenido de un nuevo medio, no es otra cosa que un viejo medio; en cierta medida no podríamos comprender el on-line de los mundos virtuales de Internet, sin antes haber conocido ‘el vivo’ televisivo o el radial, ambos se alimentan de la instantaneidad. En Twitter se comparten los momentos, los fakes hacen un uso extendido de los hashtags y articulan las agendas mediáticas. Los medios masivos seleccionan unas temáticas por sobre otras, y luego son comentadas en el microblogging, es decir, se reactualizan por el ecosistema digital.

En la mira: los personajes fake

@cristinasacada

La ficción en cierto sentido es enteramente diferente y puede al mismo tiempo, ser idéntica a la realidad. La imitación convierte a la persona parodiada en un ‘objeto’, su yo es solo un espejo donde se refleja el fake. El autor del personaje es quien decide qué atributos seleccionar de la persona pública. Esos atributos provienen en buena medida de los imaginarios sociales. Desde el análisis, es interesante observar como los personajes capturan los verosímiles para luego ser desarmados por medio de la parodia. Lo verosímil, dice Christian Metz, es "algo que no es lo verdadero, pero que no es demasiado diferente: es (es únicamente) lo que se parece a lo verdadero” (Metz, 1967; 28).

La presidente Argentina, Cristina Fernández de Kirchner tiene su cuenta verificada⁶³ en Twitter, pero además una serie de usuarios que se hacen pasar por la dirigente @CFKSinVueltas, @CFKAbogada, @CKirchnerNet Y CFK_ entre otras. Entre las cuentas apócrifas llamó la atención una creada por *Perfil*, el diario de Jorge Fontevicchia, sin ocultar en ningún momento ser autores de la cuenta.

El usuario @Cristinasacada tiene una foto de perfil donde está Cristina Fernández dando un discurso frente a un micrófono. Una de las funciones que se le dio a la cuenta de usuario apócrifa fue publicar titulares y notas del diario así como mensajes con un alto contenido irónico.

⁶³ La cuenta verificada es una marca en el perfil de usuarios donde Twitter garantiza que el perfil creado en la red social es el único y verdadero.



Cristina Sacada @Cristinasacada

5 ene

Adelanto de la tapa de PERFIL del domingo | @Cristinasacada
pic.twitter.com/ROcgm0du

Ocultar foto ← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito



El fake de Cristina Fernández creado por Perfil llegó a la tapa del diario.

Se podía leer mensajes como: “Al final. ¿Cómo falló? ¿A favor del Estado o de la Sociedad Rural Argentina? A favor de las corporaciones, siempre. Always”, tomando una posición ideológica opuesta a la que mantiene la presidente públicamente. En otro tweet escribió “En la ex-ESMA se han hecho y se seguirán haciendo asados, festivales, reuniones, Hebe cocinando, el Canal Encuentro, Paka Paka”, allí satiriza las políticas de derechos humanos relacionados con la recuperación de la Escuela de Mecánica de la Armada como museo de la memoria. La cuenta paródica también se encarga de colocar hipertextos que remiten a las notas del diario, por ejemplo: “No saben lo aburrido que puede ser un domingo en el

Tango 01. Me saca.. Sorry. <http://www.perfil.com/politica/cristinasacada-y-veterinaria-mira-las-mascotas-presidenciales-20130519-0108.html>".

Por su contenido irónico puede ser entendida como una estrategia del diario Perfil, que se posiciona frente a los usuarios de las redes sociales como opositor al gobierno y como una convergencia en la que se articula un medio de difusión virtual y un medio gráfico semanal. Luego de la aparición pública de la cuenta @Cristinasacada, los tuiteros K⁶⁴ iniciaron una campaña de bloqueo masivo y denuncia, pero sin resultado exitoso.

@Lanataenel13

Víctor Hugo Morales y Jorge Lanata son dos de los periodistas políticos más conocidos del medio nacional. El primero proveniente de la radio y la locución de partidos de fútbol el segundo de externa trayectoria en la gráfica. Ambos cuentan con un programa en la televisión abierta, el programa "Bajada de línea" de Víctor Hugo es emitido por canal 9, mientras que "Periodismo para todos" se emite por canal 13. El programa de Víctor Hugo Morales cuenta con una sección especial donde se leen *tweets* en "tiempo real" seleccionados por la producción, mientras que el programa de Lanata promociona hashtags para que se transformen en tema del momento. Ambos periodistas tienen su fake aunque se diferencian en sus características.

El personaje fake de Lanata se trata de una cuenta de usuario no oficial utilizada para promocionar el programa y para emitir críticas al gobierno de Cristina Fernández.

⁶⁴ En el microblogging se denomina twitero k a los usuarios de la plataforma que están a favor de las políticas de gobierno, promoviendo actos, retuiteando a políticos y haciendo ciberactivismo organizando todo tipo de actividades políticas de promoción.



En uno de sus tweets dispara: *“Tenemos Papa, Reina, Messi, no nos falta nada”, dijo CFK. Pero nos falta un ministro de economía, un Indec, una presidente que no robe...*”. Se evidencia un tono sarcástico similar al que utiliza el propio Jorge Lanata en su programa de televisión que, en complicidad con sus lectores, busca reafirmar creencias como en éste caso "el gobierno es corrupto". En otros tweets escribe: *"Si sos POBRE, el gobierno te dice "votanos o perdés el plan", "Si sos RICO: "aplaudinos o te mandamos la AFIP". Si sos CLASE MEDIA: jodete!"*. Si bien la cuestión de la ideología se considera un tema tabú para la prensa, en este caso se posiciona implícitamente dentro de la clase media. La reflexión nos lleva a la conclusión de que un personaje fake puede ser un vocero no oficial y decir lo que se quisiera decir pero sin pagar el costo político de asumir tal postura. Otro tweet escribe *"Más de 900.000 se movilizaron esta noche a lo largo y a lo ancho del país, sin bondis, sin choris, sin planes. ¡Bravo Argentina!"*.

Se evidencia como los programas televisivos entienden cada vez más la importancia estratégica de posicionar la transmisión en vivo con tendencias en Twitter. El caso de ésta cuenta fake sirve para afirmar tendencias, lo que permite que mucha gente comente los temas tratados y generar repercusión social.

@vicnothugo590

@vicnothugo590 es el fake del reconocido periodista Víctor Hugo Morales. Morales afirma en varios de sus programas no tener ninguna relación con el fake, no obstante, el personaje mantiene el estilo y la línea ideológica del periodista.



En las búsquedas el personaje está posicionado por encima de la cuenta oficial de Morales:



En su biografía explicita su postura "Esta cuenta es una parodia. Representa lo que VHM piensa y no siempre dice en la radio todas las mañanas".

Uno de sus tweets por ejemplo escribe: "Es extraordinario el documental sobre culebras que está emitiendo la Televisión Pública en este momento. Se los recomiendo", "Quiero

expresar mi admiración a Fito Páez, notable y atacado artista nacional, por expresar lo que tantos sentimos en esta ciudad”, “Es hora de que los oligarcas que perciben sueldos extraordinarios superiores a los 8 mil pesos, tributen al pueblo sus ganancias”. Se puede observar como mantiene el estilo del periodista, al igual que en el caso de @Lanataenel13, ambos fake buscan mantener los verosímiles sin romper el estilo.

Debido a la falta de chequeo de fuentes, que es uno de los males comunes del periodismo, en varias ocasiones las declaraciones del fake de Víctor Hugo Morales se tomadas por verdaderas por parte de la prensa. El diario Noticias argentinas por ejemplo levantó una declaración del falso Víctor Hugo:



ONA
NOTICIAS ARGENTINAS

Jueves, 02 de Junio de 2011

Hoy
Max. 14°
Min. 9°

Jueves, 02 de Junio de 2011.

POLITICA

V.H.M pega y pega

Esta vez usó el Twitter para dispararle a Clarín.

En su particular encono contra el Clarín, Víctor Hugo Morales no pierde oportunidad de enviar afiladas estocadas. En esta oportunidad, en vez de usar sus programas radiales de Continental, el periodista apeló a twitter para despachar su veneno a gusto, aunque brevemente.

Dijo VHM en los 140 espacios disponibles: "Extracción a Marcela y Felipe Herrera de Noble. Basta de impunidad. Memoria, Verdad y Justicia. Hoy y siempre. Renuncie ya sr. Magnetto".

Y en el siguiente: "Hay una generación que está aprendiendo que todos somos iguales ante la ley. Pese a quien le pese". Terminó el relator de la manera más dura: "Ahora que los muchachitos robados por Magnetto deberán hacerse el ADN, estemos atentos. No cambie el grupo mafioso los resultados finales".

El periodista utilizó su programa de radio y televisión para desmentir muchos tweets del impostor. En 2011 Morales renuncia a la Academia Nacional de Periodismo, y el diario Clarín, quien tiene un abierto enfrentamiento con el periodista, levanta declaraciones que le

atribuye a Morales pero que en realidad habían sido tuiteadas por el fake: "No quiero pertenecer a esa caterva de supuestos "comunicadores". A partir de ahora, pueden llamarme "relator y militante". En éste caso el personaje trata de imitar el estilo para generar confusión pública, una estrategia muy utilizada en las redes debido a la falta de censura en el ámbito virtual.

@vivianasarnosa

Viviana Sarnosa es "el terror de la farándula", un personaje mordaz, que dispara "dardos venenosos" desde los 140 caracteres, aunque también tiene cuenta de Blog y Facebook. Sus temáticas giran en torno al mundo del espectáculo, la actualidad y las celebridades. De los personajes que existen en Twitter es uno de los que gozan de mayor popularidad, su cantidad de seguidores asciende a 300.000 usuarios. La siguen y retwitean conocidos twistars, lo que genera su visibilidad y la viralización de sus mensajes on line.

El personaje fue creado por el caricaturista Gabriel Lucero⁶⁵, inspirado en la periodista de espectáculos argentina Viviana Canosa. En éste caso el recurso utilizado para parodiar fue cambiar una letra del nombre generando un apodo burlesco.



⁶⁵ Gabriel Lucero era desconocido hasta la aparición del personaje Viviana Sarnosa, quien lo catapultó a la fama apareciendo como invitado en diversos programas de televisión.

El personaje de Viviana Sarnosa entra dentro del género de "travestismo burlesco", como lo denomina Gerard Genette en *Palimpsestos*, que lo define como la reescritura de un texto noble, "conservando su acción, es decir a la vez su contenido fundamental y su movimiento (en términos retóricos su invención y su disposición), pero imponiéndole una elocución muy diferente; es decir otro estilo" (Genette, 1990; 75). En su biografía sostiene lo que constituye su slogan fundamental: "*nunca es triste la verdad, lo que no tiene es rating*", en referencia a como muchos programas de la prensa amarilla inventan informaciones para captar las audiencias.

En el año 2011 Sarnosa llegó a la tapa de Revista Gente⁶⁶, una de las más importantes del país, convirtiéndose en el primer personaje de Twitter ficticio en codearse con celebridades del mundo del espectáculo nacional. Además es el primer personaje fake que cuenta con "fans" en el microblogging. Dos cuentas de usuario fueron creadas para homenajear sus tweets: @ViviSarnosaFC "Amamos a la conchuda de @vivianasarnosa" y @ViviSarnosaFans, "Viviana Sarnosa Fans"; se trata de metadiscursos del personaje dentro de la plataforma social.

En sus tweets siempre mantiene un estilo burlón frente a las celebridades y los sucesos publicados por la prensa. En algunos de sus tweets por ejemplo escribe:

- *"están contando todos los machos q se volteó la novia de Maradona y cuando insinúan q es torta dicen "pero eso corresponde a su vida privada",*
- *"ver a Marina Calabro sin escote es más difícil que encontrar pan a 10 pesos el kilo #intrusos"*

⁶⁶ <http://www.lagaceta.com.ar/nota/468516/sociedad/falsa-viviana-canosa-twitter-entre-personajes-gente-2011.html>

- “Claribel Medina amenazó irse del programa si los gordos siguen haciendo quilombo. Hoy le pegó el pedo agresivo #cuestionDePeso”

Los programas de farándula en vivo, la doble moral de los medios masivos y la prensa amarilla son los principales blancos de su crítica mordaz.

@HEMagnetto

Uno de los personajes fake que crean más adhesión y controversia en Twitter, es @HEMagnetto el fake del CEO del multimedio Clarín, Héctor Magnetto; cuenta con más de 14.000 tweets y 48.000 seguidores.



En sus tweets se presenta como el líder de la oposición al gobierno de Cristina Fernández, desde las sombras. En su perfil se manifiesta como un empresario que “lucha por la libertad de expresión, emblema de la nobleza, honestidad y patriotismo”, aunque finaliza su presentación diciendo “*soy el falso Magnetto*”, asumiendo en primera persona su condición paródica.

En el siguiente tweet por ejemplo: “*No voy a entregar a polémicos jueces los crudos de las entrevistas a Elaskar y Fariña. #LaJusticiaSoyYo*”. Mediante el hashtag se autodefine

como la justicia, y utiliza la palabra “polémico” como una muletilla de su discurso. Así el fake parodia la fórmula retórica de “polémico” como adjetivo, que caracteriza el estilo de Clarín, el diario de Magnetto, en sus titulares.

En otros tweets escribe: *“Ordeno a los argentinos que boicoteen las #ParitariasPrensa2013. Encima de que les permito servirme, mis lacayos piden aumento. Nunca visto”*. Se observa la marca en la subjetividad discursiva. Los tiempos verbales como el presente y el uso de la primera persona del singular son marcas enunciativas del sujeto, características dentro del orden del discurso. En otro tweet @HEMagnetto continúa: *En sintonía con el sensible mensaje del Papa, quiero desprenderme de todo aquello que es banal y superfluo: por eso decidí echar empleados*.

Allí se utiliza el recurso de iniciar la oración con una frase, para luego contradecirla. Es uno de los recursos más utilizados por los personajes, como vimos, para establecer un giro paródico y el pacto de lectura con el lector.

@ricarforster

La aparición del fake @ricarforster (Forster the people), coincide temporalmente con el lanzamiento de la candidatura de Ricardo Forster a diputado por el Frente para la victoria en Capital federal. Forster es un conocido filósofo, profesor universitario e integrante del grupo Carta abierta. Su lenguaje florido – propio del romanticismo - y cargado de elocuencia es uno de los objetos de parodia por parte del personaje ficcional construido en la red social.

Así grafica Urgente 24, un periódico On line, la aparición del personaje:

“El filósofo kirchnerista, candidato a diputado por el Frente para la Victoria, Ricardo Forster, tiene una especie de alter ego en Twitter, que estaría resultando mucho más atractivo que el original. Se trata de una cuenta Fake (trucha) en la red social, donde el 'filósofo' realiza comentarios sumamente irónicos, empleando términos ampulosos y rebuscados. Al principio muchos dudaban si se trataba de él -Jorge Altamira le respondió enojado, creyendo que se trataba del Forster real- pero con el correr de los tuits quedó en evidencia que era otra persona escribiendo en su nombre. Imperdible”⁶⁷.

Cuando se trata de políticos, la carga retórica de los fake paródicos se ve redoblada, lo que hace preciso observar con más detalle la ideología del fake. En un personaje, y sobre todo usando el registro de la ironía, permite deslizar su postura, y generar impacto desde el humor.



Es posible pensar que el humor también tiene ideología o clase social, por ejemplo existen humores de derecha y humores de izquierda. No obstante, cuando el chiste apela a la

⁶⁷ <http://tecnologiadejuanca.blogspot.com.ar/2013/06/forster-le-pasa-el-trapo-forster-en.html>

inteligencia del lector, se instala una clave de lectura interna al mensaje, entonces la ideología podría llegar a quedar en un segundo plano, como fondo. La risa, lo que causa humor siempre tiene la capacidad de subvertir la realidad, de desafiarla, porque puede hacer que dos personas se conecten mediante un código interno.

Los mensajes de “Forster the people” subvierten la realidad a partir de la ironía y el doble sentido que hace jugar en la mayoría de sus Tweets:

- *Me abracé a un árbol de jacarandá. Sentí su espléndida y frágil corteza, acaricié sus nevadas hojas. Le susurré que todo iba a estar bien.*
- *Es terrorífico que haya quienes decidieron tener hijos en ese período sin horizonte que va de mayo de 1810 a la asunción de Néstor Kirchner.*
- *Me emociona el apoyo de la gente. Nado en el pueblo con la naturalidad y la gracia de un tiburón en agua dulce.*
- *La ignorancia del ciudadano gorila sobre la trayectoria de Martín Insaurrealde sólo es superada por el vil desconocimiento de su existencia.*
- *La tarea es demostrar que Martín Insaurrealde existe, que no es una entidad narrativa, ni un rumor colectivo, ni un mito urbano.*

Buena parte de la gracia del personaje, además del ingenio en sus tweets es la imitación del tono retoricado que caracteriza al personaje parodiado. Un buen conocimiento de la persona a la que se parodia resulta uno de los elementos fundamentales en la construcción de un fake, así el lenguaje se convierte en un arma que puede conducir el sentido hacia el lugar que el sujeto del discurso desea. Como afirma Gerard Genette “*Una imitación cómica ‘exagera’ siempre los rasgos característicos de su modelo: los formalistas rusos dieron a*

este procedimiento el nombre más técnico, pero todavía sumario, y también equívoco de estilización” (Genette, 1989; 107). Siguiendo a este autor, una buena imitación consistiría en imitar su singularidad, identificar sus rasgos estilísticos y temáticos propios, y generalizarlos. Para Genette, no hay posibilidad de “imitar” propiamente un texto, lo que se puede hacer es “imitarlo indirectamente, practicando su estilo en otro texto” (Genette, 1989; 102).

@SandraTrucho

El fake @SandraTrucho es la caricatura de la periodista argentina Sandra Russo, actualmente panelista del programa de televisión 678 emitido por la televisión pública. El fake posee más de 2.000 seguidores y más de 2.700 tweets, escritos, en su mayoría, mediante la primera persona del singular, lo que muestra una toma de voz activa en el discurso. La cuenta de usuario “Sandra trucho” tiene una foto de perfil de Sandra Russo y se define a sí misma como *“Una luchadora del modelo y periodista militante full time. Aunque a veces me dan ganas de tirarme en el solarium del Conrad”*. La parodia apunta a deslegitimar el discurso que la panelista sostiene en el programa de TV, dando a entender que solo lo hace por un interés económico y no el compromiso ideológico.

Una de sus características principales es exagerar la corrupción del modelo político que dice defender. Mediante el recurso de la ironía, construye a los funcionarios de gobierno como ávidos de poder y dinero: *“Yo vi a Julio de Vido firmar montones de cheques del Estado a empresas de Schoklender y nunca le dio tendinitis”, “Para tener una patria soberana debemos recuperar las Malvinas y vendérselas a algún testaferro del modelo”*.

Los discursos de corrupción que circulan por los medios, se ven acentuados por el personaje.



En su perfil asegura ser fanática del modelo y de la TV pública, a la vez que lucha contra los monopolios y le gusta el sushi. En sus tweets lanza pequeños mensajes con críticas sutiles a la postura ética de la periodista dentro del programa, *“Digo muchas veces "batalla cultural" porque me lo pagan como hora extra”*, *“Nada me enorgullece más que poder vender mi libro en el Mercado Central junto a los puestos de fruta”*.

Otro rasgo que toma el fake para caricaturizar la periodista es la banalización de su discurso: *“Qué bella foto la de @nilda_garre. Ojalá me crezca el cabello y pueda copiar su peinado”*, *“Dado el poco compromiso de Justin Bieber con este proyecto me gustaría investigar qué hizo durante la última dictadura”*.

@DieguitoGvirtz

Los fake @DieguitoGvirtz y @duHermesBinner, mediante la captura de determinados atributos identitarios se presentan como verosímiles, pero inmediatamente se llevan al terreno irónico de la Parodia.

@DieguitoGvirtz es el fake del productor de televisión Diego Gvirtz⁶⁸, se presenta como un personaje lleno de contradicciones, que defiende el modelo kirchnerista, pero en realidad hace todo el esfuerzo para hundirlo. En la biografía de su perfil revela su irónica verdad: “*me gusta editar la razón hasta tenerla*”.

Algunos tweets:

- *Recuerdo haberme manchado las manos con sangre cuando trabajé en el Grupo Clarín pero me las limpié, a tiempo, con dineros del Estado*
- *Cuando Néstor autorizó la fusión de Multicanal y Cablevisión en el 2007, la corpo todavía no había sido cómplice de la dictadura.*
- *Acá en el estudio queremos que empiecen las preguntas a Cristina porque ya nos arden las manos de aplaudir. Barone se descompensó recién.*

@duHermesBinner

El fake “duHermes” Binner, parodia al ex gobernador de Santa fe Hermes Binner, desde el juego de palabras con el nombre, se presenta como un personaje dormido que habla del pasado como si fuera la actualidad. En el personaje hay una analogía en la caricaturización que muchos medios hicieron del ex presidente Fernando de la Rúa. Como sostiene Genette “la deformación paródica se realiza preferentemente, sobre títulos o clichés característicos y fácilmente reconocibles, cuyo esqueleto se presta a un reemplazo casi infinito” (Genette, 1981; p. 52).

En un tweets dispara: “*Está bien. Voy al programa de Tinelli si me dicen de antemano por qué puerta salir. Ya conocemos sus operaciones*”, en referencia a la visita al programa

⁶⁸ Productor de programas como 678, TVR y Fútbol permitido

Showmatch del ex presidente De la Rúa, que no sabía por dónde salir y fue tomado a burla. Así el fake establece el pacto con el lector, que conoce sobre lo que habla para interpretar el mensaje.

En otro tweet escribe: *“Señora @CFKArgentina. Los argentinos queremos diálogo. Los diputados de la Banda Oriental comandados por Artigas tienen que participar”*.

@elkaiser63

El passarella del TW, es el fake de Daniel Passarella, ex jugador de fútbol y actual presidente del club River Plate, es uno de los personajes fakes más retweeteados por otros usuarios. En sus Tweets, que están por alcanzar la suma de 40.000, se encarga de ridiculizar al mundo del fútbol mediante un tono satírico. En su biografía se define como “Campeón económico del twitter”.



- *Feliz día del Arquitecto, sobre todo a los que trabajaron en la cancha del Rojo y dejaron la obra sin terminar.*

- *A Luis Ventura lo internaron, pero no pueden darle el alta, ya que no le encuentran el corazón.*
- *Rojo si Funes Mori te manda a la B, si tenes un poco de dignidad, devuelve todas las copas que ganaste y donacelas a San Lorenzo*
- *#CuestaAceptaQue sos un boludo de Racing, pero tranquilo con 35 años de terapia lo superas. ¡BO! ¡LU! ¡DO!*

Su estilo es criticar y burlarse de las derrotas del fútbol, una suerte de “hincha” de Twitter, que gana sus adeptos gracias a la ironía constante de sus tweets. La “risa satírica” en palabras del semiólogo Marc Angenot, comporta desprecio y excluye la pasión. Lo satírico solo puede reproducir en un espejo deformante la absurdidad del adversario (Angenot; 1982). Para Angenot el género satírico desarrolla una retórica del desprecio que se evidencia en éste personaje.

Conclusión

A través de nuestro análisis de la plataforma de microblogging, pudimos observar como los medios digitales – Twitter en este caso – pueden desbordar y resignificar los medios masivos tradicionales. Vimos cómo opera la retroalimentación constante entre los medios masivos y Twitter, siendo la plataforma social una generadora permanente de información como fuente directa y a través de las temáticas de actualidad también llamadas tendencias.

En cuanto a los personajes fake, comprobamos que se crean con distintos propósitos. Algunos tienen un carácter más paródico y utilizan el humor y la ironía como herramienta fundamental. Otros, como en el caso de los analizados @cristinasacada, @vicnothugo890 y @Lanataenel13 por ejemplo, también utilizan recursos retóricos pero fundamentalmente funcionan como operaciones políticas dentro de la red, generando una confusión entre el personaje real y el fake, en algunos casos sirve para degradar o para destacar a la celebridad parodiada. Se observó que la elección de parodiar a un político, periodista o personalidad pública, se presenta como una estrategia dentro de Twitter para lograr visibilidad, y capturar el valor de cambio más importante en las redes: la atención.

En la mayoría de los personajes fake, es posible encontrar la utilización de un lenguaje herético que subvierte del orden de lo esperable y que los inserta en debates públicos más amplios que los temas de la vida privada o la intimidad que publican muchos usuarios de la red.

Vimos que la identidad de los fake se construye “en conexión” y desde la carencia, desde el no ser, que les permite llenar con giros de complicidad y pactos con el lector, su posición anómala y compleja. Algunos fakes son líderes de opinión en Twitter por encima del

personaje al que parodian, demostrando que usuarios ignotos de los medios digitales, por su destreza y conocimiento de las redes, en muchos casos puede superar la de políticos y periodistas. Desde nuestro punto de vista, podemos concluir que ésa habilidad, por sobre el resto, es la que les permite destacarse en éstos espacios.

Los usuarios de Twitter, no son representativos de un colectivo social mayor, se trata de un colectivo en conformación, con microcomunidades muy activas en los debates públicos y temáticos que también corresponden a los medios masivos. Hoy Twitter y las redes sociales están en el centro de debates sociales que luego se pueden transformar en manifestaciones contra los gobiernos locales o las políticas trasnacionales, al respecto Twitter merece amplias discusiones y estudios que exceden el presente trabajo. El norteamericano Malcolm Gladwell, en 2011 afirmó “la revolución no será twiteada”. Si bien es impredecible la influencia social que pueden llegar a tener estas herramientas digitales en multitudes homogéneas y capaces de movilizarse, en la actualidad ya no puede ser ignorada por los medios masivos, los políticos, los periodistas ni los ciudadanos que quieran emitir una opinión de relevancia social.