

CON LA

RED

ON THE
NETWORK

EN LA

ERA

WITHIN THE

PRODUCTION, RESEARCH,
CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION
IN THE INTERNET ERA

CREACIÓN, INVESTIGACIÓN,
COMUNICACIÓN CULTURAL Y
ARTÍSTICA EN LA ERA DE INTERNET

LIDIA BOCANEGRA BARBECHO | ANA GARCÍA LÓPEZ (EDS)

CON LA

RED

ON THE
NETWORK

RED

WITHIN THE
NETWORK

EN LA

PRODUCTION, RESEARCH,
CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION
IN THE INTERNET ERA

CREACIÓN, INVESTIGACIÓN,
COMUNICACIÓN CULTURAL Y
ARTÍSTICA EN LA ERA DE INTERNET

LIDIA BOCANEGRA BARBECHO | ANA GARCÍA LÓPEZ (EDS)

© LOS AUTORES
© UNIVERSIDAD DE GRANADA

CON LA RED / EN LA RED: CREACIÓN, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA EN LA ERA INTERNET
ON THE NETWORK / WITHIN THE NETWORK. PRODUCTION, RESEARCH, CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION IN THE INTERNET ERA

EDITAN:

Universidad de Granada: ISBN 978-84-338-6010-1

Downhill Publishing (NY): ISBN-13: 978-0-9897361-3-8

Patrocina Medialab UGR- Laboratorio de Investigación en Cultura y Sociedad Digital

Diseño: César González Martín

Fecha de publicación: 30 de diciembre de 2017

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: la responsabilidad última del contenido y veracidad de los datos aportados en los textos publicados en la presente obra corresponde únicamente a los autores/as.

eug



ÍNDICE

PRÓLOGO | 7

CULTURA LITERARIA, AUDIOVISUAL, INNOVACIÓN CIUDADANA Y TECNOLÓGICA EN ÁMBITO DIGITAL

@CERVANTES & CÍA. 2.0: EL TECNOCUERPO CERVANTINO EN LA RED SOCIAL. APROPIACIONES, RESCRITURAS, USURPACIONES, IMPOSTURAS, SIMULACIONES VARIAS Y EL EDITOR CYBORG | 11

Álvaro Llosa Sanz

EN LA FÁBRICA DEL FUTURO | 43

Raúl Tabarés Gutiérrez

EL VIDEOCLIP EN YOUTUBE: IMPLICACIONES DEL CAMBIO DE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LAS OPCIONES FORMALES Y CREATIVAS DEL VÍDEO MUSICAL | 61

José Patricio Pérez Rufi

MICRORRELATO EN RED: INTERMEDIALIDAD EN LA CULTURA TEXTIVOISUAL. LA OBRA DE JUAN YANES Y ARACELI ESTEVES | 79

Ana Calvo Revilla

LITERATURA 2.0 O EL DESAFÍO DE PENSAR LA OBRA LITERARIA DIGITAL INTERACTIVA - LA PROPUESTA DEL LECTOR 2.0 COMO CAMINO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS ALFABETIZACIONES | 107

Ana Isa Bernardino Mestre

HACIA UN BALANCE DE LA LITERATURA HIPERMEDIA | 129

Luis Pablo Núñez

STORY SYSTEMS. THE POTENTIAL OF TRANSMEDIA STORYTELLING AS MATERIAL EMBODIMENT OF A COLLECTIVE ENACTMENT OF PLACE AND IDENTITY | 155

Martin Potter

LUDWIG: A LINGUISTIC SEARCH ENGINE FOR ENGLISH WRITERS | 175

Antonio Rotolo | Roberta Pellegrino

LA ARQUEOLOGÍA VIRTUAL, GENERADORA DE RECURSOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN | 191

Lara Delgado Anés | Pablo Romero Pellitero

#ARTEENREDADO: EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE EL USO PROFESIONAL DE LA WEB SOCIAL PARA EMPRENDER, COMUNICAR E INNOVAR EN ARTE Y CULTURA | 215

María Sánchez González

FAN CULTURE AT THE SERVICE OF SOCIAL TRANSFORMATION IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF LGBT ACTIVISM IN FANDOM CLARINA | 233

Marcus Antônio Assis Lima | Halanna Souza Andrade

POESÍA Y REDES. TÉCNICAS Y EFECTOS DE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA | 261

Encarna Alonso Valero

INNOVACIÓN CIUDADANA EN CULTURA Y TURISMO:

LA EXPERIENCIA DE LABIN GRANADA | 273

Esteban Romero Frías | Giselle García Hipola

ARTE Y ECOSISTEMAS DIGITALES: LA IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN COLECTIVA

GENEALOGÍA DE UN ARTE EXPANDIDO EN EL ENTORNO DIGITAL:

PROYECTOS ARTÍSTICOS CON LA RED/ EN LA RED | 295

Ana García López | Belén Mazuecos Sánchez

BELIEVING IN CHANGE: THE AESTHETIC VALUE OF REPETITION AND ACCUMULATION TO SOCIALLY-ENGAGED PRACTICE | 311

Ames Hawkins | Phil Bratta

LOS "INDEPENDIENTES" COMO ESTANDARTES DE LA EXPERIMENTACIÓN ARTÍSTICA EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS | 335

José Borja Arjona Martín

PROYECTO ARTYHUM: CULTURA DIGITAL, DIFUSIÓN DEL ARTE Y LAS HUMANIDADES DESDE UNA PERSPECTIVA COLABORATIVA EN RED | 349

Beatriz Garrido Ramos | José Ángel Méndez Martínez

DEFYING BORDERS IN THE LEVANT. CONTEMPORARY DANCE AND THE INTERNET | 367

Hanna Kreitem

ARTE EN INTERNET. CULTURA INMATERIAL Y CREACIÓN COLECTIVA | 385

Luis D. Rivero Moreno

THE SPLINTERED SELF, DIGITAL OTHERNESS AND FREE WILL | 403

Natasha Chuk

BLENDED REALITY. AN ANALYSIS THROUGH THE RECENT EVOLUTION OF DIGITAL MEDIA ART ECOSYSTEMS | 421

Pedro Alves da Veiga

ARTE LOCATIVO: NARRATIVIDAD Y JUEGO COLECTIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO AUMENTADO | 443

Vanessa Santos | Roc Parés Burguès

INVESTIGANDO CON LA RED: DESCUBRIENDO A LOS HÍBRIDOS EN LA POBLACIÓN ARTÍSTICA | 473

César González Martín

THE CALL OF THE SAHRAWI DRUMS | 491

Jara María Romero Luque | Ana Valiño Fernández | María Tocino

EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE Y LA COLABORACIÓN

ACUERDOS COLECTIVOS MEDIANTE WIKI-ENCUESTAS PARA LA COMPRENSIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL DE GRANADA | 511

Francisco Javier Abarca-Alvarez | Rubén Mora-Esteban | Alejandro Guzmán Mora

EMERGENCIA SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES DE ACCESO ABIERTO EN LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO | 527

Alejandro Guzmán Mora

DEL MOTION GRAPHICS PUBLICITARIO AL DIDÁCTICO | 543

Concepción Alonso Valdivieso | Jesús Pertíñez López

LOS PROCESOS COMUNICATIVOS Y EDUCATIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIODIGITALES. EL PATRIMONIO COMO RECURSO PROVOCADOR DE LA PARTICIPACIÓN Y EL APRENDIZAJE | 557

Stella Maldonado Esteras

PROPUESTA EDUCATIVA DE MUSEARI.COM UN MUSEO ONLINE DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS Y LA DIVERSIDAD SEXUAL | 577

Ricard Huerta

DIGITALIZACIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES MEDIANTE CÓDIGOS QR: LOS DISPOSITIVOS DIGITALES MÓVILES PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA | 595

José María Romero Rodríguez | Antonio-Manuel Rodríguez-García

@CERVANTES & CÍA. 2.0: EL TECNOCUERPO CERVANTINO EN LA RED SOCIAL. APROPIACIONES, RESCRITURAS, USURPACIONES, IMPOSTURAS, SIMULACIONES VARIAS Y EL EDITOR CYBORG

Álvaro Llosa Sanz

Universitetet i Oslo (Noruega)

a.l.sanz@ilos.uio.no

Resumen: La posibilidad de crear identidades o avatares ficticios en redes sociales permite jugar con la identidad, la biografía y las obras de autores literarios ya desaparecidos. Dichas identidades virtuales son utilizadas y capitalizadas hacia diferentes intereses y objetivos por la persona real (o grupo o institución) que edita la cuenta de usuario. Twitter, como terreno abierto al avatar libremente elegido, acoge identidades y voces apegadas a la difusión cultural más oficializada sobre un autor así como a la creatividad y actualización contemporánea desde lo que ya sabemos del autor, hasta alcanzar en ocasiones la impostura absoluta. Co-existen así voces e identidades diversas para un solo autor, que perpetúa su mensaje desde la reinterpretación a través de sus fantasmas virtuales; y hay tantos usos, reescrituras y apropiaciones como propuestas de usuarios. Las etiquetas o hashtags con el nombre del autor abren además la consideración de la red social y su algoritmo como un editor ciborg capaz de generar mecánicamente enciclopedias proteicas y ediciones misceláneas en vivo a partir del conjunto coral de contenidos participados en la red social por humanos. ¿Quiénes crean estas identidades y participan en estas ediciones, en qué medida son usuarios personales o corporativos, profesionales o fans, con qué fines editoriales de difusión, de creación e innovación lo hacen? ¿Cómo y en qué medida y con qué objetivos se apropian de la identidad cervantina clásica canonizada y

Abstract: In the field of History of Literature the possibility of developing fictitious avatars in social networks allows anyone to play with canonical authors' identity, biographical data and textual works. Such virtual identities already exist in many current social networks—and are used for and addressed towards a diversity of goals by their creators (both individual and corporate ones). Twitter, as an open field to the culture of a freely-chosen avatar, collects voices which reflect the historical character of an author based on the official culture we inherited from and author or, at the same time, shows voices loosely based on particular traits of an author to create derivative characters. Therefore, we can find multiple different—even opposite—identities associated to one single name, who is reinterpreted by his virtual counterparts in a series of rewritings and appropriations, from simulation to imposture. Furthermore, the use of hashtags named as authors' names as a way to generate real time publications based on a particular author's related content brings the social network's algorithm to be considered as a cyborg-publisher driven by an artificial intelligence empowered by human provided content. Around this game of appropriations, several questions arise: Who are behind those identities and what kind of users create them? What are the goals of these embodied appropriations and how does this activity affects the canonical identity of an author and its traditional spaces of dissemination? I will analyse the example of the multiple avatars of national Spanish writer Miguel de Cervantes under a rich the-

CON LA RED EN LA RED

CREACIÓN, INVESTIGACIÓN,
COMUNICACIÓN CULTURAL Y
ARTÍSTICA EN LA ERA DE INTERNET

cómo afecta a ésta? ¿Y qué imágenes multi-identitarias generan estos tecnocuerpos y narrativas enciclopédicas? Usaré las teorías sobre el avatar (Daniel Escandell), el post-humanismo (Katherine Hayles), el lectoespectador (Vicente Luis Mora), el cibertexto (Espen Aarseth), la textualidad (Joseph Grigely) y la teoría ciborg (Fernando Broncano), para analizar a los varios Miguel de Cervantes y su círculo de interacciones en Twitter como innovadora y compleja vía de difusión y recreación literaria.

Palabras clave: Miguel de Cervantes, Redes sociales, Twitter, Apropiación, Avatar

oretical framework based on the concepts elaborated by Daniel Escandell on how avatars work, by Katherine Hayles on the post-humanist landscape, by Vicente Luis Mora on the reader as spectator, by Espen Aarseth on cybertext, by Joseph Grigely on textuality, and by Fernando Broncano on the concept of cyborg.

Keywords: Miguel de Cervantes, Social networks, Twitter, Appropriation, Avatar

“Las muchas vidas potenciales de la vida sintética se hacen posibles en ese intercambio en el que se decide en un instante si asumimos que somos quienes somos o si somos otros”

(Escandell, 2016: 298)

COMUNIDADES VIRTUALES, REDES SOCIALES ¿E HISTORIA LITERARIA?

La aparición e inmediata eclosión de las redes sociales digitales durante la última década ha propiciado el desarrollo de nuevos canales de comunicación y socialización de carácter global que están siendo explorados con diferentes objetivos comunicativos y desde diversos campos de interés personal y profesional. Fundada en marzo de 2006, Twitter se ha convertido en una red virtual de acceso público tan vasta e influyente que en la actualidad es la red de uso preferente para políticos y otras voces líderes de opinión donde dejar mensajes y declaraciones oficiales al tiempo que otras impresiones personales sobre asuntos que les afectan o afectan a sus comunidades en el mundo físico. La dimensión histórica de un canal tan joven se vio además apoyada por la decisión de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de América en abril de 2010 al adquirir todo su archivo por esta razón: “Tenemos la impresión de que todo aquello que debemos saber acerca de nosotros y su relación con el mundo está almacenada en esta fuente de información. Seguro que aprenderemos cosas que nadie se podía imaginar” (Europapress, 2010).

Esta red social global, cuyo creador Jack Dorsey la considera sobre todo “una plataforma de comunicación” (Muñoz y Riveiro, 2009), se caracteriza por la posibilidad de crear una cuenta de usuario que se identifica con un nombre digital permanente y único (el símbolo @ seguida de una palabra inventada), al que se le superpone la creación de un perfil personalizable que nos define por otro nombre o apodo que usa ya el lenguaje natural y que puede cambiarse cuanto se desee. Ninguno de estos nombres debe responder necesariamente a los de un individuo, institución o grupo real, y excepto en el caso del nombre digital o nick, que debe ser único para distinguir a cada usuario en el sistema, el resto puede coincidir con el de otros usuarios. Esto permite crear identidades totalmente alternativas a las del mundo no virtual que se conocen popularmente como avatares. De hecho, la posibilidad de poder llamarse como el presidente de tu nación, o la de encontrar una decena de cuentas que podrían representarlo por el mismo nombre creó la necesidad de gestionar y mostrar

cuentas verificadas para identidades de relevancia pública y posteriormente para quien lo deseara.: se había llegado a un punto en el que la realidad y la virtualidad se fundían en el universo de la posibilidad múltiple, y esta atentaba contra los principios de verosimilitud en nuestra realidad: es más, apuntaba con frecuencia a la paradoja existencial al no saber el lector si uno leía la opinión de su cantante favorito o la de un suplantador; y eso solo después de decidir entre varios aspirantes a la misma identidad. Otros elementos representativos de identificación en el perfil personal, también mudables según nuestros gustos o intenciones comunicativas, son la imagen de perfil, a modo de retrato cuadrado hecho a partir de cualquier imagen o fotografía, una segunda imagen grande y rectangular que preside la cabecera de la pantalla y provee un fondo o paisaje que queramos asociar a nuestra identidad, y una breve frase descriptiva o lema que nos defina, a nosotros o a nuestros valores, de algún modo. Este perfil de imágenes y texto genera además en Twitter una pantalla y dirección web propias en la que se vierte verticalmente toda la línea cronológica del contenido que publicamos.

Cada contenido o tuit que enviamos a la red viene identificado y acompañado con una miniatura de nuestra imagen de perfil, nuestro nombre natural y digital, y la fecha de publicación. Cada tuit tiene un límite de 140 caracteres, con lo cual estamos ante la categoría textual de microtexto o ante el género llamado microblogging. Al total de estos caracteres podemos añadir enlaces a imágenes, videos y páginas web externas; también etiquetas o hashtag (palabras precedidas por el símbolo #) que se crean libre e individualmente pero que, si son coincidentes o consensuadas con las de otros usuarios, crean un grupo de conversación unificado sobre el tema al que se refiere la etiqueta. Este mecanismo se usa para reunir y difundir información sobre eventos o temas de interés específicos, en el que la etiqueta o etiquetas más usadas concentran y recogen a través del motor de búsqueda del sistema todo un hilo de conversaciones. Además, cada tuit puede incluir el nombre digital de cualquier otro usuario (o varios), de forma que podemos dirigirnos sin permiso alguno y públicamente a cualquier habitante de esta red, sea nuestro amigo, enemigo, vecino o el presidente de una nación. Se rompe así cualquier tipo de jerarquía mediadora entre las relaciones personales. También es posible enviar mensajes privados. Asimismo, existe un mecanismo para responder a cada tuit, presente o pasado, y se puede recuperar el hilo de un debate o discusión motivado por un tuit en concreto. La disposición vertical y cronológica de tuits en

la pantalla depende de la categoría de búsqueda que apliquemos, si es por un usuario en particular, si es por una etiqueta precisa, por lo más reciente o más destacado (de acuerdo al algoritmo del propio sistema), o por una palabra cualquiera (o una combinación de cualquiera de estos elementos en una búsqueda compleja).

Nuestra relación con los otros usuarios no se limita a dirigirse o a responder a otros directamente. Tenemos la posibilidad de seguir automáticamente el contenido de otros usuarios, de forma que podemos acceder a lo que publican en una línea de tiempo donde todos ellos confluyen (o crear varias listas a gusto propio). Seguirse no es necesariamente recíproco: así, ellos y/u otros nos seguirán (o no) a nosotros. No hay reciprocidad obligada en la relación de seguimiento a otro usuario. Con cualquiera de los contenidos que encontremos en nuestra navegación por Twitter podemos también retuitearlos, es decir, asumirlos como contenido de nuestra propia línea de publicaciones, de forma que nuestros seguidores sepan que algo nos interesó. Cada usuario crea por tanto su propia comunidad virtual a la que sigue, y genera otra por quienes es seguido. La valoración e impacto social (y el potencial económico) de contenidos en el público se suele medir en número de seguidores, retuiteos y alcance final de usuarios de cada material publicado en una determinada cuenta. Estos últimos aspectos métricos no los requeriremos para este estudio, que se centrará exclusivamente en el análisis de perfiles y contenidos, pero no en su alcance, aunque señalaré los seguidores de cada cuenta comentada para que el lector tenga una idea aproximada de su posible público. Todos los datos sin fecha de las cuentas citadas en este estudio corresponden al 22 de mayo de 2017.

Entre los contenidos que se publican por Twitter, centrados con frecuencia en ofrecer y comentar noticias y sucesos de actualidad y otras áreas temáticas para sus usuarios, los literarios no son infrecuentes, especialmente en forma de citas conocidas (a veces falsamente atribuidas) de famosos escritores y de recomendaciones o reseñas de libros o eventos relacionados con un autor o libro. Hay hilos muy generales como #literatura o #poesía que pueden dar una primera impresión de lo que digo. En cuanto al aspecto más comercial del mundo literario, casi todas las editoriales e instituciones del área, incluidas las académicas, han adoptado esta herramienta para promocionar sobre todo sus publicaciones y eventos, como es el caso de la editorial Anagrama (@AnagramaEditor, 134.968 seguidores) o el Instituto Cervantes (@InstCervan-

tes, 169.628 seguidores). Y numerosos autores utilizan la red social para promocionarse, además de crear un diálogo más personal y directo o mantener informados y compartir sus inquietudes (no siempre literarias sino personales aunque de dimensión pública) con la comunidad de sus lectores. Basten como ejemplo los casos de Rosa Montero (@BrunaHusky, 98.027 seguidores), Lorenzo Silva (@VilaSilva, 90.379 seguidores) o Arturo Pérez-Reverte (@perezreverte, 1.777.965), todos muy activos y con cuentas verificadas porque, especialmente al último, no le faltan imitadores paródicos (como @revertefurioso, con 14.075 seguidores, o el hilo #perezrevertefacts). Además de estas prácticas de comunicación y promoción, y al margen de los escritores vivos y las editoriales en activo, la posibilidad de crear cualquier avatar con una identidad que no responda al mundo real pero que lo emula ha generado también una práctica singular entre los tuiteros, que será el aspecto que analizaremos en este trabajo: el uso en la red social de la identidad de escritores reconocidos que pertenecen ya al pasado canonizado de la historia literaria universal y nacional compartida por todos. Nos concentraremos en esta ocasión en analizar y clasificar los usos de una de estas identidades (en sus múltiples versiones) y sus contenidos para descubrir cómo reflejan y manipulan la identidad literaria. Comenzamos ya con el estudio de caso basado en la identidad de Miguel de Cervantes en esta red social.

TECNOCUERPOS: EL AVATAR, EL DOBLE DIGITAL Y LAS MÚLTIPLES IDENTIDADES LITERARIAS CERVANTINAS EN TWITTER

Imagino ahora el rostro de estupor placentero y diversión irónica de un tal Jorge Luis Borges (en su versión de autor 2.0) tras buscar hoy en Twitter a su admirado Miguel de Cervantes. El laberinto de identidades multiplicadas que encuentra, como en una sala de espejos, le sugiere la creación de algún nuevo relato laberíntico, un nuevo jardín de senderos que se bifurcan. Como si Cervantes fuera ahora un autor que se sueña a sí mismo por otros en incontables dobles, o como un caballero múltiple de los espejos en los que se ve reflejado por algún efecto de la posmodernidad, la búsqueda del término "Miguel de Cervantes" en esta red social nos da como resultado más de medio centenar de cuentas de usuarios. En concreto, entre abril y mayo de 2017, durante la redacción de este texto, nos hallamos ante 53 identidades que responden a su nombre. Dichos usuarios decidieron elegir la identidad cervantina, y en un primer momento nos podríamos preguntar: ¿hay tan gran interés por mostrar

la vida de un autor en ellas? Y si no es así, ¿por qué elegir a Cervantes, y qué grado de relación se establece entre el contenido provisto por el usuario y la identidad elegida? En cada caso, ¿qué significa y qué impacto tiene para la percepción y recepción del personaje histórico y literario hoy la presencia de múltiples avatares?

La cuestión que subyace ante el nacimiento de un avatar en cualquier red social es que el ser humano, y muy especialmente en el mundo virtual, necesita de corporeizaciones, encarnaciones y personalizaciones: “human being is first of all embodied being” (Hayles, 1999: 283). Y a ese objetivo responde la creación de perfiles personales, que muchos usuarios dejan sin completar por buscar el anonimato o por no querer ofrecer una más rica y completa identidad alternativa al elaborar uno de sus tecnocuerpos posibles: estos funcionan como “máscaras virtuales creadas para enmascarar, disimular, despistar y eludir la identidad, en ocasiones para uno mismo y en otras para la sociedad-red (por tanto, para enmascarar, disimular, etc., la tecnoidentidad)” (Escandell, 2016: 298). La creación del avatar nos propone la posibilidad de proyectarnos desde el imaginario personal al colectivo de manera diferente y, solo si queremos, a la manera en que lo hacemos fuera de entornos virtuales. Twitter, con su mundo de cuentas verificadas y su universo alternativo de cuentas por imaginar, ha posibilitado a medio centenar de usuarios no verificados la posibilidad de identificarse, al menos nominalmente, como el autor universal conocido como Miguel de Cervantes. Esta situación de dobles digitales multiplicados confronta además la irónica imposibilidad de la existencia de un Cervantes verificado (lo que nos queda de su voz quedó en sus libros impresos y algunos otros pocos documentos manuscritos), de modo que todos ellos son un puro simulacro (de tercer grado, si seguimos a Baudrillard, 1978) sobre la imagen fantasmática de un autor ya ausente. Estamos ante una colección de proyecciones virtuales simuladas que se producen por la superposición a la propia identidad de la imagen virtual de un fantasma: una simulación creada (el avatar) sobre otra simulación que no tiene ya referente en la propia red social (el fantasma cervantino). El avatar múltiple dispara así toda una larga serie de apropiaciones identitarias en diferente grado que nos llevarán desde la impostura a la usurpación, desde la simulación y réplica a la cultura de la remezcla. Veamos ahora cómo esas identidades cervantinas proyectadas se definen a sí mismas en relación al contenido que producen, atendiendo al análisis de los elementos que definen los perfiles personales en Twitter y a una clasificación que he realizado

según el grado de acercamiento al personaje oficial histórico (que no deja de ser la construcción cultural dejada por la tradición, sobre todo la académica del mundo de la imprenta; es decir, básicamente la de un escritor egregio y muy humano, creador de la novela moderna con su Quijote, y erigido como representante de las letras nacionales para España y el resto de países que usan la lengua española).

HACIA EL POSHUMANISMO: @CERVANTES E IMPOSTORES, O LA IDENTIDAD DEL CUERPO ANULADO

Charlie Brooker, creador de la serie de televisión tecno-distópica *Black Mirror*, aseguraba en una entrevista en 2013 que Twitter era un videojuego: "It is a video game. It's a massively multiplayer online RPG [role playing game] in which you choose an avatar and you act out a persona loosely based on your own in order to gain followers" (Escandell, 2016: 300). Entre los numerosos Miguel de Cervantes existentes en la red social, varios usan el nombre del escritor pero actúan de una manera difícil de asociarse a algo que podamos reconocer en su figura como referente literario o histórico: lo hacen, aparentemente, por puro placer o íntima afición personal, o por el interés de atraer con ese nombre a un mayor número de seguidores.

La mayoría de los usuarios de esta categoría publican sobre todo en inglés y crean cuentas personales cuyo contenido no se relaciona en ningún caso con Cervantes o su obra. Por ejemplo, un usuario del área de San Francisco, activo desde 2010 como @antipythagorean (215 seguidores) que se describe como "welcome aboard my ruse cruise" y cuya imagen de perfil es una \emptyset , dedica sus contenidos a comentar la política estadounidense. En el caso de @th3hooligan (66 seguidores), un tal Michael (tocayo anglosajón de nuestro escritor, eso sí), de Connecticut, desde 2014 solo remite datos personales desde una red social de bares y cervezas (a través de un servicio enlazado y automatizado, un bot). Su imagen es un selfie quizás de sí mismo: al llevar barba y gorra podría considerarse lejanamente un retrato actualizado de Miguel el autor literario, pero nada especial indica que lo sea. Si fuera el caso, la apropiación de su avatar se resumiría en la identificación con el nombre de pila como sosias (Michael-Miguel) y el parecido físico actualizado y personificado por barba y gorra, emulando lejanamente a los retratos cervantinos que poseemos (todos hechos, por cierto, a partir de descripciones). Hay casos más peregrinos aún. El usuario @loveMusicFLS (175 seguidores) usa su cuenta exclusivamente para una promo-

ción de un video de un grupo juvenil musical femenino que hace un cover o versión del grupo surcoreano Black Pink. Esta cuenta usa como imagen de perfil el famoso retrato de Cervantes realizado por Juan de Jáuregui en 1600; como fondo de portada usa una imagen en blanco y negro con Cervantes, Don Quijote y Sancho; y como lema provee una descripción en español, con una referencia a Cervantes: “perdona perdona, eres al que conocen por dar nombre a la mejor Universidad de España? Nopor. Escribí un libro que salió en las 3 mellizas”. Mientras que la Universidad no sabemos si se refiere a la Universidad Europea Miguel de Cervantes, la única en España con ese nombre, o si por metonimia se refiere a la de Alcalá de Henares donde nació Cervantes, parece que por las tres mellizas se refiere al capítulo 21, titulado “Las tres mellizas y don Quijote de la Mancha”, de la serie de dibujos animados catalana. En este caso, el avatar, claramente basado en el personaje histórico, no trasciende al contenido de los tuits. Otra apropiación muy limitada es la del usuario @servantezzzz (27 seguidores), cuya cuenta es un juego fonético a nuestro autor literario; por lo demás, su lema está en ruso y no se relaciona con Cervantes; su contenido solo muestra el resultado de un bot del servicio Crowdfire que publica el número de seguidores conseguidos en redes sociales. También @KiJot100 (0 seguidores), sin descripción ni imagen de ningún tipo, y cuyo nombre de usuario parece evocar a don Quijote, contiene solo diez tuits de octubre de 2016 donde se comparten noticias locales mexicanas. El uso exclusivo del nombre sin razón aparente o bien para atraer usuarios, se ve perfectamente en la cuenta @teloquierometer (10 seguidores), solo activa en noviembre y diciembre de 2011, que se describe como “adicto al sexo” y propone contenidos de humor, imágenes y videos de contenido altamente sexual. Lo cierto es que muchas de estas cuentas tienen poca o muy escasa actividad, e incluso algunas parecen tener un fin concreto y específico, con caducidad, como @AnonopCervantes (34 seguidores), que no tiene descripción y es una cuenta de Anonymous solamente con dos tuits en español sobre la situación laboral española en mayo de 2011 y un enlace a un blog del grupo en español inactivo desde 2012. La cuenta @tavlanco (1 seguidor) contiene una sola frase en español y dicha frase está dirigida a que una usuaria se haga seguidora suya en la red social. Otras, como @arobert648 (2 seguidores) no tiene nada y @miguelg64791789 (1 seguidor) es una cuenta directamente vacía.

Observamos que la mayoría de estos tecnocuerpos, si bien hacen algunos guiños a la identidad cervantina nominalmente, con sus perfiles y contenidos

están muy alejados de una sólida asociación con el escritor histórico y ponen además en fascinante conflicto, porque incluso disuelven y rompen, la identidad tradicional y canonizada cervantina: el análisis nos lleva así hacia la consideración del avatar como entidad posthumana. Estas encarnaciones cervantinas tienen la virtud de crear espacios muy heterogéneos de identidades; de hecho, recordemos que toda práctica de materialización lo hace: “Embodied practices create heterogeneous spaces” (Hayles, 1999: 195). Y toda práctica y experiencia que implica dicha encarnación, personificación o materialización (física o virtual), aún siendo individualmente articulada, como en los casos que acabamos de ver, se entrelaza inevitablemente y mantiene fricciones o tensiones con la cultura hegemónica en la que está inserta, porque la cultura implica la existencia de un cuerpo que sigue ciertos criterios normativos, mientras que la encarnación es siempre performativa, actuada, representada (Hayles, 1999: 195-201). El Cervantes que reconocemos por la tradición (textos y retratos sancionados por el tiempo, que forman el corpus y por tanto, el cuerpo intelectual cervantino) entra, mediante los espacios tecnológicos virtuales del avatar, en abierto conflicto con la heterogeneidad de algunos de sus tecnocuerpos tuiteros, que a modo de (gran) impostura (perfectamente admitida en nuestra sociedad virtual) modifican completamente, invalidan o anulan directamente la personalidad histórica que hasta ahora hemos heredado y compartido. El concepto de cuerpo cervantino tal como la tradición lo ha naturalizado queda desafiado ahora y problematizado en su propia construcción histórica por las nuevas materializaciones que sufre en el espacio de la red social, y con ellas nace una heterogeneidad de contenidos e interacciones nuevos y nunca imaginados que se asocian a dicho cuerpo. Esa heterogeneidad es mediadora en la redefinición y modificación de la identidad cervantina, que adquiere la capacidad de mutar ante su nuevo público al enfrentarse al fantasma construido desde la cultura hegemónica. En definitiva, Cervantes pasa de este modo al ámbito de lo poshumano.

@CERVANTES COMO APROPIACIÓN INSTITUCIONAL: LA IDENTIDAD COMO MARCA DE PRESTIGIO CULTURAL

Hay instituciones educativas y culturales que en el mundo físico llevan el nombre de Miguel de Cervantes, y lo usan total o parcialmente para identificarse en sus cuentas de Twitter. El Instituto Cervantes puede parecerse una de las más relevante, y tiene no solo una cuenta central abierta desde el 2011,

sino también otras asociadas a sus centros distribuidos por el mundo. En ella reflejan su trabajo institucional, algunas citas de autores en español, efemérides y eventos culturales. Con este patrón existen varias cuentas que pertenecen en general a colegios de enseñanza obligatoria españoles o hispanos y que utilizan para identificarse en la red social el nombre de Miguel de Cervantes, sin añadir otro distintivo al nombre como “colegio” o “instituto”, que dejan para la descripción del perfil. En estos casos la personificación no va más allá del nombre, y podemos hablar de apropiación institucional, ya que la mayoría usa como imágenes identificativas alguna foto del edificio del centro o el nombre completo o el logo del mismo. Su contenido se basa en la labor informativa y promocional del centro: por ejemplo, el Colegio Miguel de Cervantes en São Paulo (@cmc_sp, 370 seguidores) ofrece noticias y actividades del centro en relación al español; el Colegio de Educación Infantil y Primaria de Guijuelo (@MidecerGuijuelo, 159 seguidores) muestra su vida estudiantil y las actividades con sus estudiantes. El Instituto Euroamericano de Estudios Superiores Miguel de Cervantes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas (@MaestriasMC, 220 seguidores) publica enlaces a materiales pedagógicos de psicología, promoción del centro y su programa de maestrías, y con frecuencia recurre al uso de algunas citas de Cervantes, con clara intención promocional, como ésta del 19 de febrero de 2016: “El hombre que se prepara, tiene media batalla ganada”. ~ Miguel de Cervantes”. Algunas de ellas no tienen gran actividad, como la del Instituto Cultural Miguel de Cervantes en El Salvador, con solo 11 tweets, y puede considerarse un intento frustrado de comunicación entre la comunidad cervantina del área; el Colegio Público Miguel de Cervantes de Álora, Málaga (@cervantesalora, 117 seguidores) rebota a publicaciones de fotos relativas a eventos del centro en Facebook y está sin actividad desde el 2015; el Colegio Público Miguel de Cervantes de Ciudad Real (@13003889CP, 22 seguidores) contiene un solo tuit; y finalmente una institución de educación primaria y secundaria sin identificar (@mcsedupe, 0 seguidores) no tiene actividad.

En esta serie de casos, el tecnocuerpo cervantino se refracta y proyecta como una transposición virtual de la institucionalización de su nombre por parte de entidades educativas del mundo físico que en su momento recurrieron a la idea del homenaje memorialeístico hacia una autoridad consagrada por el sistema académico nacional para ser explotada como marca oficial de prestigio y memoria cultural.

@CERVANTES COMO IDENTIDAD DE AGITACIÓN CIUDADANA: (IM)POSTURAS POLÍTICO-SOCIALES

Las versiones nacionalistas del perfil de nuestro escritor se agudizan en la apropiación conservadora y politizada realizada por algunas cuentas. Por ejemplo, @cervantes9to5 (112 seguidores) es una cuenta personal abierta en abril de 2017 en inglés que, usando el rostro de otro de los retratos conocidos de Cervantes y como imagen del muro el fragmento de un cuadro que muestra el pecho y escudo de un guerrero cruzado medieval se describe como "I have returned to save Christendom. Viva America. Viva España". Este tecnocuerpo de ciudadano de oficina (9to5, de nueve a cinco) nos evoca un Cervantes militar que asocia además al guerrero de origen religioso y medieval luchador contra el Islam, y que en el caso cervantino nos trae ecos de la lucha mediterránea contra el turco epitomizada en la universalmente conocida experiencia de Cervantes cuando batalló en Lepanto al servicio de la Corona española, quedándose allí manco. Curiosamente, en algún momento del mes de mayo que no he podido datar, nuestro usuario añade a su descripción una línea que orienta ideológicamente incluso más su apropiación: "Red-Pilled by life and Alt-Right literature. Currently reading "The Great Erasure."". La referencia a la píldora roja parece referirse a la que el personaje Neo de la película *The Matrix* (1999) rechaza, porque es la que le permitiría vivir cómodamente en el mundo que conoce hasta ahora, construido virtualmente para el hombre por las máquinas que dominan el mundo. *The Great Erasure* nos dirige al libro editado por *Radix Journal* en 2012 (un medio defensor de valores de la alt-right estadounidense), que critica la visión liberal estadounidense y analiza la decadencia de la supremacía blanca occidental por los movimientos de inmigrantes de otras razas, con atención a otras creencias como el islamismo. La cuenta dice ubicarse en un Estados Unidos de América distópico porque su contenido trata sobre reacciones a noticias políticas estadounidenses especialmente de política exterior. No por casualidad, el lugar geográfico indicado por la cuenta es "Panem, the ruins of America", que muy probablemente hace referencia al estado apocalíptico de América del norte detallado en la saga de novelas juveniles y películas *Los juegos del hambre* (2008-2010 y 2012-2015), de Suzanne Collins. Tras la destrucción del mundo, Panem es un estado conformado por distritos, dominado por el elitista y explotador Capitolio, contra el que se está gestando una rebelión de masas. Como vemos, es un perfil completamente politizado y creado a partir de un mash-up superpuesto de clichés que provienen del imagi-

nario popular occidental, desde el clásico Cervantes soldado inserto en la genealogía del cruzado, pasando por el universo cibervirtual de The Matrix hasta llegar a la distópica y apocalíptica saga juvenil. En el contenido de esta cuenta no hay referencias directas o indirectas a Cervantes excepto la del 8 de mayo, y lo hace en un español sin tildes y lleno de saludos tópicos de la cultura hispana: "Si, mi nombre es Miguel. Buenos días, Sra. Que tengas un buen día. Que Dios te bendiga. Adios". Sus contenidos resultan provocativos, cercanos a la cultura del troleo en internet, y coinciden con postulados racistas, antisemitas, antiinmigración, antiglobalización, antiislámicos y apela a valores ultra y neo-conservadores y cuando menos a la categoría general de lo no políticamente correcto. En este aspecto, a juzgar por el análisis del perfil en relación con los contenidos publicados parece haberse inspirado en Cervantes por su conocido pasado militar ligado a una Corona que defendía en la Europa Moderna el catolicismo más conservador, además de representar Cervantes una figura histórica que criticaba en su Quijote la sociedad de su tiempo con un personaje políticamente muy poco correcto. Lo que no veo de cervantino en ninguno de los contenidos de esta cuenta es la ironía y el cuestionamiento inteligente de la realidad que hacía de Cervantes un crítico bastante hábil y sabio.

Activo desde 2011, el siguiente ejemplo, en español, resulta ideológicamente opuesto y construye su perfil a través de @CervantesFAQs (13.250 seguidores) con la siguiente descripción: "Algunos idiotas del futuro me atribuirán frases que jamás salieron ni de mi boca ni de mi pluma. - Miguel de Cervantes - ¡Cervantes vive, la lucha sigue!". La imagen de fondo que usa simula la carátula de la serie televisiva Black Mirror (que critica nuestros hábitos de consumo digitales y sus consecuencias en cómo nos relacionamos), pero sustituye el título por Black Twitter. Su foto se basa en uno de los retratos clásicos de Cervantes pero filtrado con los colores y estilo del utilizado por la campaña de Obama "Yes, you can" de 2008 en tonos azules y rojos, y le añade una enseña en la gorguera de las Brigadas Internacionales, que participaron como milicias en la guerra civil española contra el fascismo franquista. El apellido de Cervantes lleva además un R cirílica, ligándose tipográficamente con la revolución rusa, el comunismo, y los valores de lucha anti fascista con la que se lo asocia ideológicamente a lo largo del siglo XX. Irónicamente, como si fuera una cuenta corporativa de atención al cliente para responder sus preguntas más frecuentes (FAQ - Frequent Asked Questions), se dedica a crear debates desde su postura política con ironía y a destapar bulos informativos de las redes sociales y me-

dios de comunicación en relación con noticias de la política española, en especial ante temas de dimensiones globales como la islamofobia, la inmigración o los conflictos bélicos internacionales. La propia frase de su descripción es obviamente falsa e ironiza sobre la naturaleza de la propia cuenta, que critica bulos, y asume así la propia impostura de su identidad. Desde un activismo ciudadano que toma la genealogía socialista occidental de lucha antifascista y desde la distopía informativa virtual que es la red social y los medios de comunicación actuales. La cuenta busca ser una impostura sobre las imposturas políticas en España, desde una perspectiva clara de izquierdas, transformando a un Cervantes clásicamente irónico de la sociedad española de su momento en un Cervantes de la era Obama (y ahora post-Obama) tras el resurgir de la participación ciudadana regeneradora de partidos políticos alternativos como Podemos o Ciudadanos. @CervantesFAQs aborda el mundo actual de la posverdad, la manipulación informativa política en las redes sociales sobre asuntos candentes como la corrupción, y defiende los valores de izquierda (cercano a la línea del partido Podemos) frente a gobiernos conservadores en estado de corrupción. En pocas ocasiones he visto el cuestionamiento del uso del nombre de Cervantes en cualquiera de los avatares aquí presentados, pero sobre esta apropiación particular de la identidad cervantina, otro tuitero llega a criticar el 22 de marzo de 2017 el uso perverso del nombre y figura cervantinas de esta cuenta, como puede verse en un retuit donde @Eleusisl (con una cuenta vacía) le acusa y valora su actividad como insultante: “Vergonzoso que ese homínido manche el nombre del ilustrísimo Sr. Don Miguel de Cervantes. ojalá le cierren la cuenta”.

El tecnocuerpo cervantino hecho a partir de la interpretación política sobre algunos rasgos de su carácter histórico (soldado del imperio español cristiano, intelectual crítico de las hipocresías de su sociedad) nos ofrece utilidades e imposturas incluso opuestas ideológicamente, que llevan a la defensa de las políticas supremacistas ultraconservadoras de corte racista de la alt-right estadounidense o a la defensa de un socialismo ciudadano en su lucha actual contra el fascismo informativo y los abusos sobre muchos derechos sociales propiciados por la corrupción sistémica de un país.

En la configuración de estos avatares, especialmente en la construcción combinada de los elementos de sus perfiles, hay un afán por usar técnicas de collage o mash-up que desembocan en toda una tendencia cultural posmoderna de la remezcla en la que el remezclador combina materiales de otros y se

SOLO". El 6 de marzo de 2012 dice "Y MUCHO HABLAR DEL GÉNERO PERO NI DIOS HABLA DEL LEÍSMO" y el 15 de marzo de 2012 "SI OS SEGUÍS PONIENDO TONTOS CON LO DEL SEXISMO DEL LENGUAJE OS QUITAMOS LA EÑE Y TODOS TAN CONTENTOS". El 9 de febrero asegura que "NUEVOS SILLONES EN LA ACADEMIA: @ Y #" como una clara ironía del uso de estas grafías digitales en la lengua escrita. En sus interacciones con otros usuarios debate con frecuencia opiniones sobre cuestiones de ortografía. Por ejemplo, el 20 de febrero de 2012 tiene un rifirrafe con un usuario: "INSTAMOS AL LISTO DE @JorgeFreire... Y AL RESTO DE LISTOS DE ESPAÑA A QUE VUELVAN A ESTUDIARSE LA ÚLTIMA ORTOGRAFÍA DE LA RAE" en respuesta a este tuit del aludido: "@RAEcabreada Guión es aguda y acaba en tilde. A menos que usted lo pronuncie como un monosílabo, estimado Don Miguel de los cojones." Todo a cuenta de que en los Premios Goya de ese año, el 19 de febrero, escribieron guion incorrectamente con tilde: "MUCHA CULTURA, MUCHO CINE Y MUCHA LECHE PERO AQUÍ TODO CRISTO ESCRIBIENDO GUION CON TILDE EN LOS #PremiosGoya". También interviene con frecuencia en valoración de escritores conocidos por sus imágenes públicas polémicas en los últimos años. El 7 de febrero de 2012 asegura que ".@elenac SOMOS MÁS QUEVEDISTAS QUE CERVANTINOS. MÁS DE @perezverte QUE DE @laetxebarria". Es una respuesta a la usuaria citada que había comentado con sutil ironía sobre la identidad de este Cervantes: "Detrás de @RAEcabreada no está Miguel de Cervantes, como afirma, sino Quevedo, se le nota el tufillo".

Si la RAE define usurpar como "arrogarse la dignidad, empleo u oficio de otro, y usarlos como si fueran propios", la apropiación de @RAEcabreada sería una usurpación de funciones de la RAE, en su versión más violenta y normativa, usando el avatar de Cervantes como adalid de la corrección lingüística, una lengua que él ayudó a desarrollar (y reflejar) como escritor pero que solo los agentes de la Historia normativizaron mucho después.

@CERVANTES COMO IDENTIDAD AUTORIAL: TEXTUALTERIDADES Y RESCRITURAS DEL QUIJOTE

Cervantes suele ser inmediatamente asociado a su obra universal más conocida, Don Quijote de la Mancha (1605 y 1615), uno de los libros universalmente más leídos y difundidos. Se lo reconoce como autor de esta y otras obras y, como en ellas quedaron las palabras que hemos heredado, se cita a menudo de sus obras fragmentos que pueden inspirar nuestra reflexión o transmitirnos

ciertos valores humanos por los que ha sido reconocido, especialmente como autor que propugnaba en su tiempo la aceptación universal del ser humano por encima de géneros, credos y razas. Algunos tecnocuerpos cervantinos (dejamos de lado las cuenta que usan otros nombres para citar el Quijote y sus otras obras) han creado proyectos en los que las citas cervantinas y quijotescas son su razón de ser. Por ejemplo, el instituto de los maristas de Salamanca abrieron durante unas semanas de mayo y junio de 2016 una cuenta llamada @CervantesMCham (10 seguidores) que titularon Memorial Cervantes, en homenaje al 400 aniversario de su muerte. La imagen usada es el retrato clásico cervantino de Juan de Jáuregui con unos corazones rosas superpuestos sobre sus ojos (a modo de técnica mash-up) y como imagen de muro añadieron otro retrato con una cita muy usada en la red: "Confía en el tiempo, que suele dar dulces salidas a muchas amargas dificultades" (paráfrasis de la frase usada en la novela ejemplar *La gitanilla* (1613): "se dará tiempo al tiempo, que suele dar dulces salidas a muchas amargas dificultades"). En esta cuenta, con clara intención pedagógica y educativa, se usa el hashtag #CervantesEnRuta para homenajear al autor tras el centenario de su muerte con un total de 33 citas, memes y varios enlaces a la versión del Quijote de Romagosa (1979) de dibujos animados. El hashtag expande el proyecto mas allá de la cuenta, y contiene el mismo tipo de materiales. Por algunas de las imágenes disponibles puede verse que la propuesta de Twitter se enmarca en un proyecto pedagógico transmedia más amplio del instituto que incluye presentaciones en clase y la creación de un sitio web cervantino. En el caso de las citas, no se indica nunca su procedencia, o a qué obra pertenece, con lo que incita a pensar que son copias de otras encontradas en la red, algunas legítimas y otras no. Este tipo de proyectos, a menudo ejercicios escolares y con enfoque educativo de difusión cultural realizada por estudiantes no expertos o amateurs, son cada vez más habituales y representan una muestra más de cómo "las tecnologías digitales han expandido radicalmente el alcance de esta cultura amateur" (Lessig, 2009: 314). Twitter, como veremos según este estudio de caso, queda muy lejos de la cultura profesional, con la que corre paralela, y que usualmente viene asociada a prácticas culturales mediadas por las licencias de distribución de copyright: "Y es que, junto a esta cultura profesional, existe una cultura amateur —donde el término amateur no significa inferior o carente de talento, sino más bien creada por gente que no la produce por dinero, sino por amor a la cultura" (Lessig, 2009: 312). Un Cervantes clásico y pop al mismo tiempo.

Con el mismo objetivo de difusión educativa y cultural mediante el cuerpo cervantino como voz autorial nos llega la cuenta @Cervantes_MdT (1186 seguidores), que pertenece oficialmente a la serie televisiva del canal público de Radio Televisión Española titulada El Ministerio del tiempo (2015-), serie emitida por RTVE que busca ofrecer entretenimiento y educación a un mismo tiempo mediante esta ficción transmedia que aborda episodios de la Historia de España. Serie que desde su nacimiento ha estado ligada al movimiento fan y a las redes sociales, su cuenta en Twitter, abierta desde su estreno en 2015, tiene como lema la famosa pseudo cita cervantina que comentamos más arriba, pero adaptada al nombre de la serie: "Confía en el (Ministerio del) Tiempo, que suele dar dulces salidas a muchas amargas dificultades. @CuartoFumarMdT y podcast @FuncionTiempo de la serie @MdT_TVE". La imagen usada es la efigie del actor Pere Ponce como Miguel de Cervantes, que hace de Cervantes en el capítulo once de la primera temporada, y como imagen de muro aparece un fotograma de los personajes Cervantes y Lope de Vega en una escena de la serie de la tercera temporada que está por estrenar. La cuenta publica información cervantina en relación al desarrollo de su personaje en la serie y utiliza normalmente el lenguaje de la época barroca; retuitea a menudo otras noticias sobre Cervantes en cuanto personaje reconocido por los fans pero también noticias y documentos curiosos en relación a Cervantes, como el homenaje de la aerolínea noruega Norwegian, que ha incluido el rostro de Cervantes en uno de sus aviones; la noticia sobre la mujer china que tradujo el Quijote al mandarín; la petición de una estudiante de periodismo que necesita fans para completar una encuesta sobre la serie; o los tuits de otras cuentas tuiteras de la serie, donde por ejemplo se anuncia la nueva temporada o donde se comparte el guion del capítulo en el que Cervantes es protagonista. Hay también un fenómeno interesante que comentaremos más adelante. La estrategia transmedia de comunicación de la televisión española ha creado toda una red de cuentas con los diferentes personajes de la serie, y la actividad muestra cómo Cervantes es especialmente amigo (y enemigo) de Lope de Vega (@Lope_De_Vega_, 734 seguidores) con lo que tienden a citarse cuando la información es común o afecta a ambos. Se intenta emular y dar voz narrativa así al conocido dato histórico de la complicada relación profesional y personal que Cervantes y Lope tuvieron en la realidad. Por lo demás, dado que estas cuentas las deben de llevar los gestores de redes sociales de la serie, están bastante enfocadas a lograr un equili-

brio entre la promoción e información sobre la serie, presentadas por la voz del propio Cervantes, y la mención de algunos aspectos del personaje histórico, y atiende especialmente a retuitear entradas de los fans o de noticias relevantes y curiosas sobre la vida del autor.

Otros avatares se centran exclusivamente en las palabras dejadas por el escritor, sin actualizarlas o contextualizarlas en ningún modo. @Soy_Cervantes (6967 seguidores) es una cuenta dedicada principalmente a tuitear el texto del Quijote. Se muestra como residente en “Madrid villa y corte”, como un guiño de época a la última ciudad de residencia cervantina. La cuenta comienza el 2 de junio de 2010 con “En un lugar de la Mancha” y en marzo de 2017 ha llegado al capítulo octavo de la primera parte. Publica línea a línea el Quijote. A diferencia de los robots que pueden diseñarse para este tipo de tarea, como el bot que creó el desarrollador web Diego Buendía y que puso en marcha del 1 de septiembre de 2014 al 22 de abril de 2017 para tuitear todo el Quijote en 17.000 tuits (@elquijote1605), esta otra cuenta no presenta ninguna regularidad en la publicación y evita fragmentar excesivamente las frases, para que, aunque a veces inconclusas, el tuit tenga sentido en lo posible. Eso sí, a veces hay que esperar minutos, horas, e incluso días, para terminar una frase o pasar al siguiente párrafo, con lo que la acción narrativa se ve completamente mediada por la (i)regularidad de la publicación. En ese sentido, el hashtag #ÚltimosDíasCervantes que organizó el grupo de investigación GRISO desde su cuenta (@griso_unav, 1198 seguidores) fue ejemplar y modélico, pero infrecuente, y como veremos, inexistente cuando se trata de cuentas que simulan ser el autor mismo. En @Soy_Cervantes se transluce y expresa de todos modos la actuación de un editor humano: esto resulta clave para el debate sobre la inteligencia artificial y el nacimiento del editor ciborg, que más tarde abordaremos. El factor humano como editor de la cuenta se recalca en el lema con que explica su identidad, que dice así: “Soy un espíritu social, móvil y local, no soy un robot. Soy muerto pragmático, Community Manager per se de Don Quijote, otras novelas, piezas y poemas”. Se presenta a un Cervantes tuitero de su obra, como un gestor de contenidos más de nuestro tiempo, humano y no (ro)bot, con capacidad de socializar con otros tuiteros. En este último aspecto, curiosamente el usuario no interactúa apenas con otras cuentas (lo que por cierto sí puede hacer un bot complejo, como explica Escandell, 2016: 156-161), aunque es cierto que recibe numerosas menciones de otros usuarios, a veces con referencias al personaje

(por ejemplo Ché Katthabi alude el 17 de marzo de 2015 le felicita por el hallazgo de la posible tumba de Cervantes e incluye la noticia de la BBC) y otras no (hay publicidad de productos y servicios de internet).

La simulación autorial de estas cuentas nos conduce a considerar ciertas reflexiones sobre la naturaleza del espacio virtual en el que los textos impresos recalcan. Las tecnologías interactivas nos recuerdan constantemente que la obra literaria, debido a su necesaria condición textual (McGann, 1991: 185), se manifiesta o encarna en diversas performances o actuaciones del texto al ser situada en un espacio material determinado, por medio de la labor editorial que nos da acceso a la obra y su lectura. Se crean así los diferentes escenarios o espacios de lectura, que modifican la experiencia lectora. No es lo mismo leer en móvil que en un papel, que escuchar un audio libro. En el caso de estas ediciones tuiteras del Quijote, que a veces son presentadas por uno de los avatares del propio autor, la edición se convierte más que nunca en un fenómeno de textualidad (Grigely, 1995: 1-4), es decir, en un evento temporal que surge de la adaptación o relocalización textual de la obra mediante la intervención de un editor sobre un espacio material, en este caso el de una red social virtual. El Quijote como ciberedición de la voz autorial cervantina se vuelve así una sucesión cronológica de tuits recibidos en un terminal informático cuyo tiempo y extensión de lectura dependen del tiempo narrativo que marque el editor. Este tecnocuerpo (robótico o humano) parece emular a un borgiano Pierre Menard, escritor del Quijote, hecho sucesión literal y fragmentada de tuits.

@CERVANTES COMO AVATAR HISTÓRICO

Entre julio y agosto de 2013 se mantiene activa la cuenta @miguelcervates (74 seguidores), que en sus 27 tuits nos cuenta en primera persona algunas de sus peripecias vitales. Utiliza citas firmadas como esta del 14 de julio: "Amistades que son ciertas nadie las puede turbar. Miguel de Cervantes", sin indicar fuente u obra de la que procede (procede de la primera jornada de la comedia La casa de los celos). Y añade datos biográficos como este: "Fui bautizado en la Torre de la iglesia de Santa María la Mayor de Alcalá de Henares" en los que suele incluir si puede alguna foto del lugar. Otro ejemplo es del 1 de agosto: "Estuve en la cárcel 4 veces las 3 primeras por cuentas irregulares". Su descripción de perfil consta del lugar de nacimiento y muerte oficiales del autor con sus fechas correspondientes, a las que añade una línea biográfica de enciclopedia: "fui un soldado, novelista, poeta y dramaturgo español". La apropiación que

genera en este caso el tecnocuerpo es una simulación del personaje histórico mediante el uso de una voz narrativa en primera persona en conjunción con algunos datos biográficos. Sin embargo, lo más interesante de esta cuenta, y que parece responder a algún proyecto educativo, es que @miguelcervates tiene como amistades a los autores coetáneos del autor en el siglo de Oro, a los que retuitea con frecuencia y a los que cita de vez en cuando, como en esta ocasión del 21 de julio: "Nuestro poeta @Sanjuandelacru4 era un gran conocedor de la Biblia y de la filosofía aristotélica y platónica"; o este otro: "mi amigo @deleonfrayluis estuvo en la cárcel por traducir algunos libros que no estaban bien vistos :o". Esta simulación de conversación colectiva nos descubre la dimensión de un juego de rol grupal en el que la historia literaria dialoga consigo misma a través de sus avatares.

@CERVANTES & CÍA 2.0: LOS AMIGOS EN LA RED (RETUITEOS Y CONVERSACIONES DIGITALES)

Como hemos visto, en este grupo de tecnocuerpos que suplantán, simulan o recrean la identidad histórica, es notable señalar que Cervantes no campa a sus anchas y no está solo. Eso hace de la red social una red de la historia literaria que pone en conversación una gama variada de personajes. Si observamos la lista de cuentas a las que sigue, @miguelcervates lo hace a seis, identificados como como Gonzalo de Berceo (@gonzalodeberce1, 25 seguidores), San Juan de la Cruz (@Sanjuandelacru4, 118 seguidores), Teresa de Jesús (@SantaTeresaDJ, 346 seguidores), Santo Tomás Moro (@santo_moro, 70 seguidores), Felix Lope de Vega (@felixlopedeveg1, 83 seguidores) y Fray Luis de León (@deleonfrayluis, 36 seguidores). Mientras que históricamente Gonzalo de Berceo vivió durante el siglo XIII, y Tomás Moro durante el siglo XV y principios del XVI, los demás son una generación más vieja que Cervantes, y vivieron durante el siglo XVI. Lope de Vega fue casi una generación más joven que Cervantes y se consideran coetáneos. Todos siguen a los seis, formando un grupo históricamente bastante compacto. Vemos por tanto que en este caso casi todos los amigos seguidos por @miguelcervates forman un grupo exclusivo de clásicos en la literatura española, algunos de los canonizados; esta situación y las fechas parecidas de uso de cuentas avala el origen escolar de una actividad educativa del conjunto de estos perfiles. Como resultado de las interacciones en este grupo canónico la Historia se vuelve cronológicamente permeable al compartir todos el mismo espacio tuitero, y se rompe fácilmente la lógica tem-

poral de las posibles relaciones históricas entre ellos, ya que Cervantes nunca pudo dialogar con Berceo si no fue a través de su propia literatura y su recreación. Así que tenemos un canon que dialoga consigo mismo, como una categoría de academia literaria en rol performativo. Y como si se tratara de un Parnaso virtualizado, este canon hecho red social desafía la categoría de la Historia, que se difumina hasta destruir la concepción clásica de la historia literaria basada en la cronología. Este tipo de interacción virtual nos acerca la experiencia tuitera a la crítica de la posmodernidad y al concepto de paradigma correlacional, que propone acercarse a las obras literarias desde un marco de asociaciones interrelacionadas muy diversas que desjerarquizan el modelo de crítica tradicionalmente filológica y proveen lecturas transemporales y supranacionales. (Navajas, 1999: 152-56). Veamos ahora algunos ejemplos.

@CERVANTES Y LA MÁQUINA CUÁNTICA DEL TIEMPO: LA IDENTIDAD COMO ENTRETENIMIENTO HISTÓRICO Y JUEGO HISTÓRICO IMPROBABLE.

El tecnocuerpo creado por @miguelcervates aprovecha las amistades a las que sigue para retuitear algunas de sus entradas en la red social. Por ejemplo, el 18 de julio lo hace a unos versos bien conocidos de San Juan de la Cruz: "O llama de amor viva que tiernamente hieres de mi alma en el más profundo centro. Pues no eres ya esquiva acaba ya si quieres,". El salto de cada verso aparece reflejado por un doble espacio entre palabras, y el poema se interrumpe al terminarse los 140 caracteres, con lo que el fragmento adquiere relevancia de poema completo. Otros retuits muestran también otras citas poéticas más redondas, como la de Lope de Vega el 19 de julio: "Hablé, lloré y entré por aquel lado, porque no tiene Dios puerta cerrada al corazón contrito y humillado". Pero más interesante se pone este juego de identidades literarias cuando es Cervantes quien interactúa citando a sus colegas tuiteros. El 22 de julio se refiere a Berceo y su obra: "@gonzalodeberce1 las obras de mi amigo como ya sabemos son de temáticas religiosas". O esta otra sobre Fray Luis: "mi amigo @deleonfrayluis Estuvo en la cárcel por traducir algunos libros que no estaban bien vistos : o ". Este caso, como otros, incluye un emoticono que muestra ahora la sorpresa de Cervantes ante tal situación, como si fuera un hecho increíble o sorprendente, y posiblemente demuestra la injerencia emocional del autor real que está detrás del avatar y su percepción, ya que Cervantes difícilmente se hubiera sorprendido por la actuación de la Inquisición, a la que

temía con sus censuras como todo intelectual. Es interesante ver cómo este grupo de cuentas se nutre, transforma y reinterpreta el principio de autoridad que otorgan los datos facilitados de una enciclopedia, manual o libro de texto posiblemente, para abordar a los personajes y sus relaciones. Es el único intento que hemos visto hasta ahora de recrear históricamente a los personajes con los datos e información que se aceptan académicamente de ellos, y puede resultar una técnica muy útil para la difusión y también la discusión académica en otros niveles. De hecho, esta interacción parece recuperar los modelos de estudio y análisis crítico propuestos en los noventa por Jerome McGann en su *Radiant Textuality* para la investigación literaria: una crítica de carácter performativo, de inmersión o de adopción de papeles ante la lectura para descubrir en sus contextos nuevas vías de comprensión del mundo ficcional (McGann, 2001: 217-22). En nuestro caso, el tecnocuerpo histórico y literario aplica algunos principios de gamificación como estrategia retórica y es protagonista de una construcción alternativa de discursos académicos en la red social.

De esta técnica lúdico-histórica nacen breves diálogos tras algunas de las afirmaciones de @miguelcervates, no siempre precisas históricamente. Por ejemplo, el 21 de julio dice de su amiga santa Teresa que "@SantaTeresaDJ quería fundar un monasterio para observar la regla de su orden, que era obligación de la pobreza, de la soledad y silencio." y el 24 de julio ella responde: "@miguelcervates y así lo hice, lo cree en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina", incidiendo en otro tuit unos minutos después en ello: "el monasterio que yo misma fundé", acompañado de una imagen que pertenece al citado monasterio de Buenos Aires. Este monasterio carmelita de santa Teresa de Jesús, segundo de la orden después del de San José en la ciudad argentina, fue fundado en 1894 por Mercedes Castellanos. Este dato, que produce una paradoja temporal clara entre la fecha en la que la santa vive y en la que se funda el convento bonaerense (digna de la serie citada del Ministerio del tiempo) es más peculiar y paradójica aún porque ese mismo día y en las siguientes horas, en la cuenta se van dando los datos de cuándo y cómo y dónde se construyeron los primeros monasterios de Santa Teresa en tierras castellanas durante el siglo XVI, extraídos y adaptados a la necesaria versión en primera persona (no siempre concordando bien la persona verbal o:) de un sitio web creado por una peregrina bloguera (palpitalavida.com). Para terminar ofrezco un ejemplo de conversación más libre, sustentada por la construcción del imaginario social académico que heredamos sobre estos personajes canónicos: es la siguiente

de Lope de Vega el 18 de julio: "Dios nos libre de enemistarnos con amigos", a lo que Fray Luis, en su papel de hombre de Iglesia y representante del ascetismo renacentista que aspira a llegar a Dios y desconfiar de los bienes materiales de este mundo, responde llanamente: "Amigo ? Solo Dios!". Es curioso que en esta conversación no entre el propio Cervantes, quien tuvo la bien conocida rivalidad y enemistad con Lope durante muchos años.

#CERVANTES O LA ENCICLOPEDIA 2.0 Y LAS EDICIONES COLECTIVAS 24/7: DEL CIBERTEXTO AL EDITOR CIBORG.

Las cuentas de enfoque educativo o académico como la comentada anteriormente, y en contraste con todas las demás, nos abren la puerta a considerar las redes sociales como posibles enciclopedias 2.0 de información, difusión y recreación mediante el uso de avatares. Sin embargo, la mayoría de usuarios tienen otras formas de ver y apropiarse de la identidad cervantina, dejando la legitimidad histórica y académica a un lado, dado que el principio que rige la mayoría de redes sociales hoy (si no son gremiales o profesionales como LinkedIn) es el de la creación de identidades totalmente nuevas o derivadas de otras. Todo usuario controla además su propia cuenta y sus cambios de identidades, así como la imagen de perfil y la descripción que usa para presentarse ante los demás. En definitiva, cada cual es su propio gestor de los contenidos que crea, que retuitea y que responde. Esto nos lleva a considerar el mundo tuitero y sus identidades como un universo editorial globalizado en el que cada usuario editor se convierte en un gestor editorial, al igual que "la web 2.0 ha permitido que cada ciudadano pueda actuar como un medio de comunicación" (Aparici 2013: 21). En el caso de las apropiaciones cervantinas la gestión de la información asociada a sus tecnocuerpos es tan diversa en fuentes, objetivos e intereses que tendríamos que hablar de parientes muy lejanos al autor original, ya que el uso de su identidad es, si no una excusa para atraer seguidores, una débil conexión o una reinterpretación de algún aspecto que puede relacionarse con la genealogía o el imaginario arqueológico compartido hoy sobre esa identidad. Cada Miguel de Cervantes tuitero es un tecnocuerpo independiente y constituye por tanto una identidad diferenciada en sí misma: no son clones replicados, y por tanto crean su propia comunidad de seguidores y con ello generan su propia autoridad como garantes de esa identidad particular y distinta (híbrida y simbiótica en sus rasgos cervantinos rescritos).

Pero, ¿cómo afecta esta multipersonalidad al mundo académico como tradicional garante y referencia clásica de la identidad canonizada cervantina? Es importante señalar ahora que de todas las cuentas revisadas hasta la fecha con el nombre de "Miguel de Cervantes", por su orientación y contenidos ninguna parece tener un editor especialista académico. Hay, como hemos visto, intentos, generalmente breves y de tipo escolar, de recuperar el personaje histórico para la comunidad tuitera; y hay apropiaciones e imposturas diversas. El panorama comentado nos muestra que ahora mismo Twitter, en cuanto a la creación de avatares del pasado, no se considera un medio de difusión especializado en lo literario, o de divulgación meditada por parte de especialistas en la materia. Y no hay apenas gestores o editores de este tipo en esta u otras redes sociales.

En definitiva, no hay especialistas que difundan, a través de identidades de rol como estas, contenidos precisos, fiables y variados, que además elaboren con su actividad una comunidad de interés sobre el personaje en cuestión. Sin duda, al igual que los escritores contemporáneos que están en el mercado, numerosos académicos con sus nombres y apellidos (o diversos apodos) participan en la red social y comparten materiales específicos de su interés con otros especialistas o interesados, y también opiniones personales sobre temas muy diversos porque para eso es su cuenta personal o profesional, pero no existe una propuesta seria de una recreación de identidades históricas que podría llegar a ser muy útil y fructífera. A pesar de que Twitter se ha convertido en un foro real de discusión y de información actual provista por numerosas figuras históricas contemporáneas, como presidentes de países y responsables de empresas multinacionales, cuando nos atenemos al rescate de figuras canonizadas de la era impresa que jamás pudieron tener una cuenta en una red social, parece que hay un vacío notable: quizás su ausencia se deba a la falta de iniciativa personal de los académicos junto con la falta de implicación o apoyo de las instituciones académicas u otros proyectos o empresas editoriales hacia este tipo de formatos y espacios, ya que dichos formatos y espacios no parecen ajustarse al modo tradicional de producción (no son objetos de contenido profesional sujetos a licencias, como los libros) ni de rendimiento (intelectual y económico). Esto sucede a pesar de que el impacto social de estos perfiles adoptados pueda ser relevante, como ejemplifican las cuentas promocionales de editoriales y escritores que mueven y forman la opinión de miles de per-

sonas. En definitiva, son vistos como espacios amateurs, y no profesionales, para este tipo de usos.

Parece que de momento el tecnocuerpo tuitero es solo adoptado por algunos fans, por el escolar y por el ciudadano corriente, con muy diversos fines, pero la ausencia del especialista académico en este diálogo en red se siente como una incapacidad de lograr una mediamorfosis (según concepto de Fidler, 1997) para la historia literaria. Quizás porque el habitus de la red social, su espacio de práctica lectora, se siente como una amenaza o un extraño al estatus creado en torno al capital cultural (tal como lo enfoca Bourdieu, 1993) del académico: el académico sigue considerando el libro monográfico como cuerpo, objeto e institución máxima del investigador, ese espacio libresco que otorga al investigador institucionalizado un poder simbólico de prestigio y autoridad en la sociedad, y cuya figura se resiste y difumina ahora en un universo donde la convergencia de múltiples medios es la clave del mercado de consumo de información (según Jenkins, 2006). Desde hace ya una década se está observando cómo la llamada revolución digital ha distorsionado “los métodos de publicación y edición establecidos, en la medida en que descentraliza el acceso a la información, desvinculándola de los reductos tradicionales en los que había permanecido: instituciones culturales o académicas como iglesias, monasterios, universidades y bibliotecas” (Borràs, 2005: 23). Pero en este aspecto, el universo académico, quizás instalado en cierto umbral del miedo o indolencia hacia la difusión en red, y regido editorialmente por la monografía y la remediación digital del modelo de página impresa vía formato en PDF, sigue muy fiel a la tradición comunicativa del autor hacia el lector, y no tanto del lector como otro productor o participante más en la cadena de conocimiento que lo convierte en un peculiar lector interactivo o lectoespectador (al decir de Mora, 2012). La academia en su práctica general diaria no parece tener aún muy en cuenta el universo digital de las hipermediaciones: no termina de entrar en el juego ni reconoce como suya la existencia de los “nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo” (Scolari, 2008: 115). Estos espacios surgen de los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113-114). Es la comunicación en red, no la de uno a muchos, sino la de muchos a muchos, en una interacción digital hipertextual e hipermedia (Scolari, 2008: 79 y 116) que genera una “trama de reenvíos, hi-

bridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008: 114). En esa trama es donde se debaten hoy muchas de las tensiones del poder de comunicación y difusión informativa, y en ella las apropiaciones cervantinas del académico brillan por su ausencia: Cervantes, como capital cultural distintivo de la tradicional clase académica, está siendo transferido al universo de las hipermediaciones, convirtiéndose en capital cultural emergente de otros grupos de interés, entre los que aún no figura el especialista.

Aún hay un paso más de complejidad y trascendencia en la elaboración e implicaciones editoriales y materiales de esta trama digital como espacio comunicativo global. La capacidad de etiquetar los tuits mediante hashtags nos ofrece una lectura alternativa en el universo de esta red social y una manera de crear una mejor web semántica. Gracias a las etiquetas podemos componer auténticas antologías en torno a cada una de ellas; en términos de espacio editorial, podemos asistir al evento literario de las ediciones vivas en tiempo real. La literatura se convierte más que nunca en evento continuo. Antes hemos revisado las cuentas que se identifican como avatar con el nombre de Miguel de Cervantes. Igualmente podemos hacerlo con su etiqueta correspondiente, #migueldecervantes. La lectura variará según el momento en que hagamos la búsqueda, y la recolección es siempre variopinta, ya que por momentos supera la literatura y su universo para lanzarnos al mundo real, como un Quijote que ve palacios en lugar de ventas. El nombre de nuestro autor se ha extendido universalmente, a través de sus textos y personajes, a nombres de calles, proyectos, puentes, productos, negocios, instituciones de educación y cultura. Encontramos en esa lectura las consabidas citas, diversos memes sobre él o su obra, anuncios de eventos en entidades culturales que llevan su nombre, imágenes de lugares asociados a él o su obra, fragmentos de películas, promoción de actos culturales, visitas virtuales de lugares asociados a él, noticias periodísticas, o publicidad de coches de cuyo nombre no quiero ni puedo acordarme. Un paisaje ecléctico en referencia constante a Cervantes pero que sin embargo no parece generar muchos contenidos sobre él: en 2013 Luis Alfonso Romero Gámez realizó una monitorización de las etiquetas #cervantes y #donquijote y concluye que el interés por Cervantes y su principal obra en la red social se concreta en mera referencia cultural, sin generación de contenidos, y sugiere implementar “alguna estrategia para acentuar el acercamiento por

twitter de un autor como Cervantes, a partir de su obra literaria y no solo como una referencia cultural” (Romero, 2013: 19).

Hay con esto una última fase en la vida social de estos tecnocuerpos que fluyen por la red. Las citadas ediciones colectivas, que por su carácter de máquina textual lúdica y combinatoria adquieren el carácter de todo un cibertexto tal como lo define Aarseth (2004: 118-121), constituyen además un último paso en la apropiación de la identidad digital de los personajes históricos. Si bien las etiquetas colocadas por usuarios diferentes están elaborando una red humana de asociaciones en torno al personaje, es el propio sistema de la red social el que realiza la búsqueda final y la que selecciona y dispone los contenidos en propuestas de lectura como “destacados” o “más reciente”. Esta actividad de curación de contenido depende de un algoritmo, es decir, de un editor guiado por la inteligencia artificial. Esta combinación híbrida y sintética de edición humana y artificial nos lleva a la asunción cotidiana del editor simbiótico (máquina-humano) como mediador comunicativo, del editor ciborg que crea un macroavatar invisible y sin nombre (llamémosle Twitter) capaz de presentar toda una colección de información humana sobre un personaje en concreto. Nuestro trabajo de edición humana se combina, magnifica y colectiviza gracias a la prótesis de inteligencia artificial que supone el algoritmo de Twitter encarnado en el diseño y código de su software, y el resultado es el de los ciborg, esos “seres a los que les han implantado ciertas prótesis tecnológicas que complementan, suplementan o amplían las funciones biológicas propias de ese organismo” (Broncano, 2009: 42). La presencia final en pantalla de los contenidos, totalmente cruzados en su interés y categorías (ya no hay distinción entre lo histórico, lo literario, lo comercial, lo institucional) nos muestra no solo un efecto práctico de la posmodernidad editada en red, sino también un ejemplo del paisaje poshumano en el que este editor ciborg se ha convertido en realidad cotidiana, con su algoritmo como filtro mediador de curación de contenidos propuestos por una colectividad de usuarios humanos (si descontamos los posibles bots). Habitamos ya ese espacio de construcción híbrida que describía Hayles hace ya más de una década: “emergence replaces teleology; reflexive epistemology replaces objectivism; distributed cognition replaces autonomous will; embodiment replaces a body seen as a support system for the mind; and a dynamic partnership between humans and intelligent machines replaces the liberal humanist subject’s manifest destiny to dominate and control nature” (Hayles, 1999: 288).

Estas antologías tuiteras son además una buena muestra de cómo nos acercamos al internet de las cosas, y por tanto, al internet que acoge todas las materializaciones, dimensiones y usos de un nombre, en este caso el de la multimarca Cervantes convertida en fenómeno transcultural de dimensiones transmedia. El breve análisis que hemos realizado sobre las identidades que específicamente han elegido su nombre para crear cuentas dedicadas muy diversas y con diferentes objetivos e intencionalidad en la red social son solo una muestra aún controlable y explorable de lo que la macro-ciber-edición de esta identidad cervantina supone cuando juntamos el motor de búsqueda con la etiquetación y el algoritmo que nos presenta a su juicio matemático de variables las diferentes publicaciones en serie. A partir de ahí, solo el análisis mediante técnicas de big data podrá ofrecer más respuestas.

Imagino ahora a Jorge Luis Borges buscándose a sí mismo en Twitter, tras el descubrimiento de los múltiples Miguel de Cervantes. Su estupor y placer aumentan al descubrirse multiplicado y reflejado también en numerosas identidades asociadas: "Una cala rápida nos da páginas y páginas de cuentas de usuario en la red social que emplean el nombre del escritor argentino de una forma u otra" (Escandell, 2016: 308). Y como nos recuerda este investigador de la tecnocultura en su reciente estudio sobre el avatar, "los muchos Borges que habitan internet no son, evidentemente, Jorge Luis Borges, nacido el 24 de agosto de 1899 en Buenos Aires, pero son unos Borges. Están hackeando la vida y la obra del autor para reinterpretarla semionáuticamente con los recursos creativos, artísticos y sociales de las plataformas" (Escandell, 2016: 308). Al igual que hemos visto con el caso cervantino, sus creadores "en la mayoría de los casos se apropian de un retrato, de unos elementos biográficos, y pueden ser Borges durante su estancia en esa cuenta" (308). Nosotros hemos atendido en este ensayo a cómo estos usuarios son Cervantes mediante la variedad de técnicas que ofrecen el uso simulado y remezclado de identidades asociadas a él: hemos revelado las diversas apropiaciones en modos como la impostura, la usurpación y la simulación histórica de roles, hasta alcanzar la edición colectiva y el editor ciborg. Con ello, se nos abre un paisaje poshumano del avatar que nos deja ante una escena de espejismos multiplicadores, de indeterminación y permeabilidad identitaria que bien podría caber bajo el auspicio de los principios cuánticos, porque en este paisaje de identidades apropiadas reconocemos que "todos esos usuarios pueden ser un Borges de la misma manera que un Borges podría ser todos esos usuarios" (Escandell, 2016: 309).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARSETH, E. (2004): "La literatura ergódica" en Sánchez-Mesa, D. (ed.): *Literatura y cibercultura*, Arco-Libros, Madrid: 117-45.
- APARICI, R. (2013): *Conectados en el ciberespacio*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1978): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- BORRÀS, L. (2005): "Teorías literarias y retos digitales", en Borràs L. (ed.), *Textualidades electrónicas. Nuevos escenarios para la literatura*, UOC, Barcelona: 23-80.
- BOURDIEU, P. (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on art and Literature*, Columbia University Press, New York.
- BRONCANO, F. (2009): *La melancolía del ciborg*, Herder, Barcelona.**
- ESCANDELL MONTIEL, D. (2016): *Mi avatar no me comprende. Cartografías de la suplantación y el simulacro*, Delirio, Madrid.
- EUROPAPRESS (2010): "La Biblioteca del Congreso de Estados Unidos adquiere el archivo de Twitter", <<http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-biblioteca-congreso-estados-unidos-adquiere-archivo-twitter-20100415121408.html>>, [22/05/2017].
- FIDLER, Roger F. (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Pine Forge.
- GRIGELY, J. (1995): *Textualterity: Art, Theory, and Textual Criticism*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- HAYLES, N. C. (1999): *How We Became Posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, University of Chicago Press, Chicago.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- LESSIG, L. (2009): *El código 2.0*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- _____. (2012): *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*, Icaria, Barcelona.
- MCGANN, J. (1991): *The Textual Condition*, Princeton University Press, Princeton.
- _____. (2001): *Radiant Textuality: Literature after the World Wide Web*, Palgrave, New York.
- _____. *The Textual Condition*. Princeton: Princeton UP, 1991.
- MORA, Vicente L. (2012): *El lectoespectador. Deslizamientos entre literatura e imagen*, Seix Barral, Barcelona.
- MUÑOZ, R., RIVEIRO, A. (2009): "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación", <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html> , [22/05/2017].

- NAVAJAS, G. (1999): “¿Cómo leer una novela hoy?” en del Pino, José M. y La Rubia-Prado, F. (eds.), *El hispanismo en los Estados Unidos discursos críticos/prácticas textuales*, Visor, Madrid: 149-67.
- ROMERO GÁMEZ, Luis A. (2013): “Monitorización de los hashtags #cervantes y #donquijote en Twitter”, <<https://www.slideshare.net/lalroga/monitoreotwitter-lromero>>, [22/05/2017].
- SCOLARI, Carlos A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona.

CV

Álvaro Llosa Sanz se doctoró en la Universidad de California-Davis (Estados Unidos) en 2011. Ha publicado extensamente sobre una variedad de temas de literatura del Siglo de Oro español y sobre el papel que el concepto de fantasía y el arte de la memoria juega en la construcción de espacios narrativos multimodales y transmedia. Sus últimas investigaciones se cuestionan cómo las tecnologías digitales afectan a nuestra manera de leer y publicar en comparación con la cultura impresa. En 2013 publicó un libro titulado *Más allá del papel: El hilo digital de la ficción impresa* y en 2014 coordinó un volumen colectivo titulado *Universos transmedia y convergencias narrativas – Transmedia Universes and Narrative Convergence*. En la actualidad, es profesor titular de lengua y literatura española en la Universidad de Oslo (Noruega).

Alvaro Llosa Sanz got his PhD in 2011 at the University of California, Davis (United States of America). He has published extensively on Golden Age Spanish Literature and the role that fantasy and arte of memory plays in the construction of multimodal and transmedia narrative spaces. His latest research focuses on how digital technologies are affecting our ways of understanding reading and publishing practices in comparison with print fiction. In 2013 he published his monograph Más allá del papel: El hilo digital de la ficción impresa, and in 2014 co-edited a volume titled Universos transmedia y convergencias narrativas – Transmedia Universes and Narrative Convergence. He is an associate professor of Spanish Language, Culture, and Literature at the University of Oslo (Norway).

