



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright©2014
ISSN 1887-4606
Vol. 8(3) 507-536
www.dissoc.org

Artículo

Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos¹

False identities on Twitter: Irony and verbal humor as parodic mechanisms

Ana Pano Alamán

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Ana Mancera Rueda

Universidad de Sevilla

Resumen

Hoy en día existen en Twitter numerosas cuentas parodia creadas por internautas anónimos que cuentan con un elevado número de seguidores y con una enorme repercusión. La llamada Política de Suplantación de Identidad de esta red permite crear estas cuentas si el nombre de usuario difiere del nombre del sujeto parodiado y si la cuenta se distingue con el calificativo de “falso” o “parodia”, de modo que los internautas pueden apropiarse de la identidad de un personaje o institución públicos generalmente para criticar sus declaraciones o comportamientos o, simplemente, para reírse de ellos ante sus seguidores. En este trabajo analizamos los principales mecanismos de la parodia en relación con la construcción de estas identidades ficticias. Adoptando el enfoque dramaturgico planteado por Goffman (2006 [1959]), estudiamos los múltiples intercambios comunicativos que tienen lugar en Twitter, y desde una perspectiva pragmalingüística, analizamos cómo los autores de estas cuentas se sirven de los denominados ecos irónicos, partes de discurso y de modos de hablar o de actuar que contrastan de algún modo con lo esperable, y cuyo objetivo es el de provocar la risa.

Palabras clave: identidad falsa, parodia, Twitter, humor, ironía

Abstract

At present several fake Twitter accounts created by anonymous Internet users can be found, with a large number of followers and enormous impact. The so-called Impersonation Policy of the company allows users to create these accounts if the user name differs from the name of the subject parodied and if the account is identified with the title of “false” or “parody”. In doing so, Twitter users adopt the persona of a public figure or institution mostly in order to criticize their statements or behavior or simply to make fun of them in front of their followers. In this paper, we analyse the mechanisms of parody employed in the construction of these fictitious identities. Adopting Goffman’s (2006 [1959]) dramaturgical approach, applied to the study of communication taking place on Twitter, and from a pragmalinguistic perspective, we analyze how the authors of these profiles ironically echo others’ speeches, which refer to generic modes of speaking or acting, in a way that contrasts with what would be expected, thus eliciting laughter.

Keywords: false identity, parody, Twitter, humor, irony

Introducción

A principios de 2012 el diario *El Mundo* anunciaba que un periodista italiano, Tommaso Debenedetti, había suplantado las identidades de cinco ministros del Gobierno de España para demostrar que Twitter propicia la comunicación fraudulenta. El periodista había publicado un falso *tuit* del ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, en el que confirmaba que los recortes iniciales que aplicaría el Gobierno serían de 4.000 millones de euros, algo que dicho ministerio se vio obligado a desmentir advirtiendo de que se trataba de una cuenta falsa.

Junto a perfiles falsos como el que hemos mencionado, existen en la red de *microblogging* numerosas cuentas parodia –también conocidas con el término inglés *fake*–, creadas por internautas anónimos que se apropian de la identidad de los políticos, periodistas o famosos, para criticarlos o reírse de ellos ante sus seguidores. La mayor parte de estas cuentas tiene una media de entre 100 y 250.000 seguidores, lo que, unido a la difusión muchas veces viral de algunos de sus mensajes, que son *retuiteados* o reenviados regularmente de unas cuentas a otras, indica que estas tienen un fuerte impacto en la red social.

Como se indica en la página web de Twitter², la suplantación de identidad o la creación de cuentas que fingen ser de otra persona con el fin de confundir o engañar es, en principio, una infracción de las reglas de la compañía. No obstante, de acuerdo con la Política de Suplantación de Identidad de esta red social, sí está permitido crear cuentas parodia si el nombre de usuario difiere del nombre del sujeto parodiado, si la cuenta se distingue con un calificativo como “no soy”, “falso” o “admirador”, y si en el perfil se indica claramente: “Esto es una parodia” o “Cuenta de Parodia”.

En este trabajo indagamos sobre las estrategias que subyacen a estas parodias cuando sus autores asumen la identidad de un sujeto con relevancia pública, cuyos rasgos contrastan de algún modo con lo esperable (Méndez García de Paredes, 2006: 1486). Por tanto, nuestro análisis se ha centrado principalmente en la ironía y el humor verbal que vehiculan los mensajes publicados en tal tipo de perfiles.

Para llevar a cabo esta investigación nos hemos basado en los postulados del interaccionismo simbólico y, en concreto, en los planteamientos de este modelo aplicados al estudio de la identidad en el ciberespacio. La metodología de análisis, cualitativa, nos ha permitido obtener una amplia muestra de las estrategias adoptadas.

Por último, el análisis pragmalingüístico se ha llevado a cabo sobre un corpus constituido por 5.500 *tuits* extraídos de 66 cuentas parodia que hemos agrupado en siete categorías, en función del tipo de personaje al que

se parodia y del ámbito al que pertenece: política, medios, famosos, deportistas, miembros de la realeza, personajes de la actualidad noticiosa e instituciones. En concreto, el corpus está constituido por los *tuits* publicados en diecisiete cuentas parodia de políticos, como @Naniano_Rajoy, @Señor_Rubalcaba; nueve de periodistas y presentadores de televisión, como @Matias_Pras o @Marilosmonteros; además, dieciocho simulan ser de deportistas o entrenadores, como @Llourinho, @eaudePep o @AndresLasiesta; cinco se hacen pasar por protagonistas habituales del papel *couché*, como @LaDuquesaDeAlba, @laesteban, @carmenlomana; diez tratan sobre la familia real, como @ReyJuanCarlosI o @Infanta_Leonor; y siete sobre personajes de la actualidad, como el ex tesorero del Partido Popular Luis Bárcenas (@luis_el_cabron). La heretogeneidad de dichas cuentas se justifica por nuestra voluntad de explorar las posibles diferencias entre unas y otras. La selección de los mensajes –llevada a cabo entre noviembre de 2011 y agosto de 2013– ha tenido en cuenta el alto número de seguidores de cada cuenta, la cantidad de *tuits* enviados –establecida en un mínimo de 25– y su actividad regular.

Marco teórico

Dos son los principales enfoques teóricos desde los que se ha abordado tradicionalmente el estudio de la identidad: el esencialismo y el constructivismo social. La primera perspectiva considera que los individuos tienen una personalidad unificada “que proviene de una única esencia inherente al ser” (Ibáñez Moreno y Ortigosa Pastor, 2006: 181). Por tanto, los rasgos de su identidad se consideran inmutables.

En cambio, autores como Vygotsky (1978) atribuyen la conformación del “yo” a toda una serie de encuentros y relaciones sociales. Para el constructivismo social, la persona posee un número potencial de identidades, no necesariamente consistentes entre ellas, que se van conformando socialmente por medio del lenguaje. También Doise (1996) tiene en cuenta el anclaje psicosocial de la identidad, y Surratt (1998), en su teoría sobre la interacción simbólica, incide en la relevancia de los procesos cooperativos para mantener el “yo” social, hasta el punto de que la respuesta de otros individuos desempeña un papel primordial tanto en la satisfactoria representación como en el desarrollo de la identidad de aquel con quien interactúan. Una visión similar comparten Whalter y Parks (2002), quienes al estudiar la comunicación mediada por ordenador demuestran cómo las opiniones de los contactos de un usuario en una red social ejercen un considerable efecto en su validación ante los otros. Papacharissi (2010: 304-305) llega incluso a hablar de una “identidad distribuida”, cuya

representación gira en torno a la propia agenda de contactos “que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente”. De ahí que Caro Castaño (2012) retome la conocida noción de “yo co-construido” para definir la identidad en el entorno digital y subrayar la centralidad de la interacción en este contexto.

El enfoque dramático planteado por Goffman (2006 [1959]), así como el interaccionismo simbólico ampliado por este autor, ha tenido una gran relevancia en los estudios sobre la configuración de la identidad en el entorno digital. Como es sabido, el interaccionismo simbólico pone énfasis en la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas (Blumer, 1968). Por tanto, se establece una relación de interdependencia entre la interacción, la realidad social y los significados que los sujetos atribuyen a esta, de acuerdo con el bagaje simbólico que poseen los sujetos, y que proyectan en la misma situación en la que interactúan.

Para Goffman todo individuo es un personaje capaz de poner en escena una *imagen* personal y social, definiendo la situación comunicativa en la que se encuentra en cada momento, a partir de una determinada presentación de sí mismo y de la propia interacción con otros en determinados contextos comunicativos. De hecho, como explica Cordisco (2005: 183), la imagen social tal y como la describe Goffman se fundamenta en “un conjunto más o menos estable de percepciones resultante de actividades sociales dadas, percepciones que, a la vez confieren un efecto de homogeneidad al mismo tiempo que evidencian el carácter circunstancial, heteróclito y hasta fortuito de la presentación de la subjetividad”³.

Por otra parte, para llevar a cabo una actuación o *performance*, los actores y su público también ponen en escena los valores comúnmente asociados a ciertas posiciones sociales, lo que conocemos como roles, que están socialmente sancionados y que abarcan distintos niveles, como el de las características sociales más o menos permanentes (género, edad), la situación en la que se encuentra la persona (visita, entrevista) y la que concierne a su participación en el discurso.

Por tanto, la presentación de la identidad e incluso su propia definición precisan de un interlocutor en función del cual determinar el propio rol en la interacción social (Goffman, 2006 [1959]: 25). Desde esta perspectiva, el análisis de la acción social se centra en cuatro elementos: el comportamiento del actor social en la escena, la forma en que se presenta en-cuanto-personaje, el papel que sigue y el contexto interactivo en el que se ubica su *performance*.

Para llevar a cabo dicho análisis, resulta fundamental el concepto de *frame* o marco (Goffman, 1974: 11-12), que permite reformular la idea de “situación” y conceptualizar ese lugar desde el que actuamos, y del que no nos debemos salir si deseamos causar buena impresión en aquellos con quienes interactuamos. Durante la interacción se espera, además, que el individuo posea ciertos atributos, capacidades e información que, tomados en su conjunto, encajen con un yo que sea coherente y apropiado para la ocasión. Así, cabe separar los *frames* primarios, que pueden ser sociales y naturales, de las convenciones de *framing*, que son los mecanismos con los que dotamos de sentido a los acontecimientos y a nuestra acción.

Sobre este marco original o primario, el individuo puede construir otros niveles de significación, añadiendo complejidad y artificialidad en función de la *performance* que lleva a cabo, de modo que puede estar sujeto a transformaciones “en clave” (*keying*), como las ficciones o las ceremonias, y a manipulaciones (*fabrication*). Entre las ficciones, Goffman indica la representación teatral, el juego de roles, o la parodia, que tienen un significado distinto del manifiesto o aparente. De este modo, los individuos pueden producir intencionalmente una confusión de los *frames* con los que interactúan (1974: 83-123). En las manipulaciones, algunos actores crean incluso “falsos marcos” para engañar a los otros sobre lo que realmente está sucediendo. Se trata de acciones en las que de modo más o menos intencional o visible, los individuos ponen en marcha una línea de actividad divergente del *frame* principal, lo que puede representar una amenaza para nuestra confianza en el *frame* primario, provocando cierta inseguridad respecto al estatuto de realidad de lo que sucede en la escena (Herrera Gómez y Soriano Miras, 2004: 71). Desde esta perspectiva, la metáfora teatral planteada por Goffman parece complementarse con la metáfora del juego, en la que es esencial el control de la información, con todas las simulaciones y maniobras que ello implica.

La identidad digital: simulación y juego

En los últimos años, se han publicado numerosos trabajos dedicados a la investigación del grado en el que la mediación tecnológica repercute en la construcción de la identidad. Entre ellos cabe mencionar, por ejemplo, los de Caplan (2003), Gibbs, Ellison y Heino (2006), Buote, Word y Pratt (2009), Kim (2009), o Ross et alii (2009).

En el ámbito del español, Yus Ramos (2007 y 2010) plantea que las fuentes capaces de proporcionar datos sobre la identidad de un sujeto, como los *rasgos discursivos* de corte macrosocial heredados por la persona; los *rasgos adquiridos*, que se relacionan con las *comunidades epistemológicas* a las que el individuo decide pertenecer, y los *rasgos personales*, como su

idiolecto, son macrocategorías que se articulan formando un triángulo invertido en contextos de interacción cara a cara (véase también Yus Ramos en este número). Los rasgos heredados se sitúan en su amplia parte superior, los adquiridos en una posición intermedia de menor extensión y los personales en el pico que abarca el extremo inferior. No obstante, la disposición de estos tres tipos de fuentes en los entornos virtuales es diferente, pues en ellos se produce una “*re-inversión* [en cursiva en el original] del triángulo invertido” (Yus Ramos, 2007: 179). De acuerdo con este autor, la capacidad de los usuarios de interactuar con personas pertenecientes a comunidades cultural y geográficamente distantes hace disminuir los marcadores macro-sociales de la identidad en la medida en que la interacción está mediada por el ordenador y no se da co-presencia. Así, los rasgos adquiridos permanecen en la parte intermedia del triángulo, aunque las comunidades epistemológicas se sustituyen por otras variedades de comunidad electiva capaces de establecer fuertes vínculos intragrupales, en virtud de una semejanza en los intereses, gustos o creencias. Por último, en la base del triángulo y ocupando el espacio de mayor extensión se sitúan los rasgos personales, que en las interacciones digitales experimentan un proceso de multiplicación y de transformación constante.

De hecho, en este entorno han llegado a cobrar un cierto estatus de normalidad las modificaciones de la identidad en las relaciones interpersonales, que con frecuencia son meramente transitorias y de alcance muy limitado, lo que permite la experimentación sin consecuencias. No en vano, como advierte Mayans, la Red permite “jugar con aspectos de uno mismo que no son totalmente ajenos a uno mismo pero que pueden estar inhibidos en la vida real” (2002: 196). De ahí que con un avatar cualquiera todos puedan jugar “a ser otro diferente de la vida real, a ser de otra manera, encarnarse en un personaje que les hace capaces, osados o simplemente distintos” (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009: 229).

Turkle, en su estudio ya clásico *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, destacaba que la identidad virtual puede entenderse como un espacio en el que es posible jugar con los aspectos del yo, “para proyectar personajes alternos” (1997: 264). Sin embargo, análisis como el de Baym (2003) han demostrado que, en realidad, la mayoría de los usuarios de la comunicación mediada por ordenador crean “yoes” en línea que son consistentes con sus identidades fuera de línea. En este sentido, Meneses Naranjo (2005) rechaza la distinción ontológica introducida por Turkle entre identidad “real” y “virtual” y plantea que ambos espacios, el que se da en línea y el que se da fuera de línea, forman parte de la misma realidad, esto es, se integran en nuestra actividad cotidiana. Para este autor, cabe pues desterrar de la terminología cualquier referencia a este dualismo, y realizar estudios donde

se ponga en juego la perspectiva dramaturgica de Goffman sobre la presentación de la identidad en estos entornos.

Coincidimos con Meneses Naranjo en que es necesario “un estudio articulado sobre la detección y el análisis de los diferentes marcos y reglas de actuación donde las diferentes formas de presentación de la propia identidad tienen sentido” (2005: 5). Por ejemplo, Walker (2000) extrapola los postulados del modelo dramaturgico al ámbito de las webs personales, Bortree (2005) al de los blogs, y Gaitán Moya y Arcila (2009) al de los chats. Más recientemente, investigaciones basadas en el mismo enfoque han analizado la configuración de las identidades en redes sociales como Facebook (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Rosenberg y Egbert, 2011), MySpace (Van Doorn, 2010) o Twitter (Marwick y boyd, 2010; Papacharissi, 2012).

Precisamente, Marwick y boyd (2010) proponen el concepto de “contexto colapsado” para explicar cómo Twitter engloba numerosas identidades en una sola, ya que la mayor parte de los usuarios de esta red administran distintos perfiles a la vez, usando seudónimos y apodos y creando “fakesters”, es decir, perfiles o cuentas en las que el autor simula ser un personaje célebre, con el objetivo de ocultar su propia identidad o adaptarse a distintos roles sociales. Además, de acuerdo con estos investigadores, los usuarios elaboran una presentación preferenciada de sí mismos y de sus interlocutores, negociando de forma colectiva algunas prácticas y normas aceptadas en el contexto de la red de *microblogging*.

Por su parte, Papacharissi (2012), a partir de un análisis cualitativo del contenido de 1.798 *tuits*, entiende la identidad en Twitter como un tipo de actuación (*performance*, en palabras de la autora), que se lleva a cabo ante dos audiencias, una conocida (los seguidores de un usuario en esa red) y otra imaginada (los lectores potenciales de sus mensajes). Un resultado interesante de este análisis es que la mayor parte de los usuarios presentan distintos aspectos de la propia identidad por medio de la auto-ironía y del juego. Dicha autora destaca sobre todo esa dimensión lúdica de los *tuits*, que se manifiesta al mismo tiempo en el respeto de las normas socialmente sancionadas en ese contexto y en el proceso de reinversión de las mismas, un aspecto que, como veremos a continuación, subyace en los mecanismos de funcionamiento de la parodia.

Parodia, ironía y humor verbal

Como apuntábamos en la introducción, hoy en día son numerosas las cuentas parodia que internautas anónimos crean para apropiarse de la identidad de personajes de cierta relevancia pública con el objeto de burlarse o de criticar lo que dicen o hacen. No en vano, como afirma Ruiz Gurillo, la

parodia “prolifera en los tiempos postmodernos en los que nos encontramos” (2012: 87). Como recuerda esta investigadora, la parodia es una categoría del humor cercana a la sátira, una práctica discursiva con función ideológica que está compuesta por: a) el sátiro, o productor del texto; b) el destinatario de la sátira, ya sea lector y oyente; y c) el satirizado, es decir, el blanco de la burla atacado o criticado en el discurso, elemento central de la parodia.

Para Bergson (1973), la parodia pretende destacar la parte de automatismo que el personaje al que se imita ha dejado introducir en su persona, sus hábitos o su manera de expresarse. Así, a través de un enunciado paródico es posible reelaborar la identidad del personaje objeto de la burla de manera deformada, a través de la imitación exagerada de su forma de hablar o de actuar, y de la burla acerca de sus cualidades físicas e intelectuales. Cabe recordar aquí la distinción que Goffman establece entre las comunicaciones que el actor transmite intencionalmente y las expresiones que “deja entrever” (2006 [1959]: 12-17). Las primeras son acciones dotadas de sentido desde el punto de vista del sujeto; las segundas comprenden una gama de acciones que se pueden considerar sintomáticas del autor y que engloban aquellos aspectos de su comportamiento difíciles de controlar o de disimular (Herrera Gómez y Soriano Miras, 2004: 63).

En todo caso, el hablante con su representación trata de “recordar o traer a la memoria del oyente el acto previo o el suceso que se está parodiando y, en segundo lugar, intenta que el oyente lo reconozca” (Ruiz Gurillo, 2012: 89). En este sentido se rige por un mecanismo similar al de las comillas de distanciamiento, creando un eco dissociativo por medio del cual el locutor, es decir, el sujeto parodiante, se desdobra atribuyendo lo que dice en este contexto al sujeto al que imita, de forma irónica⁴. De hecho, la parodia es definida por Marchese y Forradellas (1986: 311) como una “imitación consciente de un texto, de un personaje o un motivo primitivo de manera irónica”, con la intención de poner de manifiesto el distanciamiento y la crítica al modelo primigenio.

De acuerdo con Sperber y Wilson (1981), el *eco* irónico designa un tipo de enunciado en el que el hablante comunica una actitud o creencia sobre otro enunciado que menciona de manera más o menos encubierta. El hablante se “hace eco” de un contenido que atribuye a otra persona, a la vez que se disocia de él, yendo desde un leve ridículo a un encono salvaje (Wilson y Sperber, 1992: 60).

Por otra parte, para Ducrot la enunciación irónica es un tipo de enunciación polifónica. El hablante introduce en su discurso un punto de vista que no solamente no es suyo, sino que además lo utiliza para distanciarse o burlarse de él, generalmente de forma implícita (Ducrot, 1984: 200-214). Así, el locutor único se divide entre su yo hablante y otro

ente discursivo *enunciador*, entre los que se establece un juego de perspectivas, que desde el punto de vista del modelo dramático podemos identificar con dos marcos divergentes y hasta contradictorios de actuación del yo⁵. Y es que la ironía es “una contradicción de valores argumentativos” (Berrendonner, 1987: 151), de ahí la paradoja que implica todo enunciado irónico, paradoja en la que radica su efectividad, ya que esta puede comportarse como arma ofensiva y defensiva⁶ a un mismo tiempo.

Por último, la parodia contempla un acto cómico. Su objetivo es criticar de manera encubierta aunque mediante una representación lúdica y humorística por la que se busca también provocar la risa en el interlocutor (Kalbermatten, 2006: 227).

Análisis del corpus

Hasta aquí hemos considerado algunos conceptos claves del interaccionismo simbólico como *actuación, marco, manipulación y audiencia*, que nos permiten entender cómo la identidad en el ciberespacio se apoya muchas veces en el juego de simulaciones y en la creación de marcos divergentes que, en la situación de interacción, requieren de la audiencia un papel activo de interpretación de significados implícitos. En este contexto, los autores de las identidades falsas que se elaboran desde las numerosas cuentas parodia creadas en Twitter ponen en escena dos enunciadores: uno relativo al personaje de relevancia pública al que se parodia, y otro, eco del primero, que vehicula la burla o la crítica hacia él.

Como apuntábamos, la parodia prevé, por un lado, la ironía con efecto negativo (Alvarado Ortega, 2005) y, por otro lado, un acto cómico con el que su autor busca provocar la risa en la audiencia a costa del sujeto parodiado. A continuación presentaremos los resultados del análisis de los *tuits* que constituyen nuestro corpus en relación con las estrategias pragmalingüísticas adoptadas por estos autores para conseguir esos dos efectos, estableciendo una confusión de marcos de interacción.

La imitación del idiolecto del individuo parodiado

En primer lugar, decíamos que la parodia pretende destacar la parte de automatismo que el personaje al que se imita ha dejado introducir en su persona, como puede ser su modo de expresarse, su idiolecto, o bien sus defectos de dicción, aspectos de la imagen social de un individuo que pueden escapar a su control.

En efecto, en la mayor parte de los *tuits* analizados observamos cómo los autores de estas cuentas falsas reelaboran la identidad del personaje

público al que sustituyen a través de la imitación exagerada o deformada de su forma de hablar. Veamos algunos casos:

- (1) Naniano Rajoy (@Naniano_Rajoy): Todosh losh demash Rajoys shon inshidioshash imitacionesh. Puesh de aquí de Eshpaña.
- (2) Joselito Zapatero (@JoseliZapatero). “A mi me han regalado una cuenta bancaria. ¡YUJUJU! Reboso *felicidadz, humildaz, etzz...*”. 06-01-2012. *Tuit*.

Adviértase cómo en (1) el autor de este falso perfil del presidente del Gobierno crea un equívoco entre parodiador y parodiado. Para ello reproduce la manera de expresarse del político gallego –representando gráficamente mediante el dígrafo *sh* su pronunciación fricativa de la sibilante–, y recurre a la forma femenina del adjetivo “insidioso”, muy utilizado por él durante el debate que le enfrentó a Alfredo Pérez Rubalcaba en la campaña electoral de noviembre de 2011. En (2), se trata de reproducir el idiolecto del ex presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, marcando la pronunciación de la dental /d/ en posición final de palabra mediante la grafía *z*, en la serie enumerativa de sustantivos con la que concluye el texto.

Con frecuencia, se imitan también algunas de las expresiones que, a modo de muletilla, suele utilizar el personaje parodiado:

- (3) Duquesa de Alba (@LaDuquesaDeAlba). “Qué ganas de cumplir 18 para poder conducir y hacerme Tuenti... *Mimimimimimimi...*”. 23-04-2012. *Tuit*.
- (4) E. Punset (@eldelpanbimbo). “Mi pelo ha creado un núcleo espacio-temporal *no, eh*”. 6-05-2012. *Tuit*.

Por ejemplo, en (3) se reproduce la iteración del posesivo, muy recurrente al final de los mensajes de la duquesa de Alba, ahora fallecida; y en (4), se yuxtapone el adverbio de negación y la interjección *no, eh* con la que concluyen la mayoría de los *tuits* del falso Eduard Punset, un rasgo propio del idiolecto de este divulgador científico catalán, con el que busca mantener la atención de su interlocutor y confirmar lo dicho.

Por otra parte, es frecuente también que se exageren los defectos de dicción del sujeto parodiado o sus dificultades de pronunciación. Así, en (5), *tuit* publicado en el perfil parodia de Juan Carlos I, @JuanCarosPimedo, se suprime la consonante fricativa alveolar sorda /s/ y se lleva a cabo una metátesis o sustitución de la vibrante simple /r/ y de la lateral alveolar /l/ por la dental sonora /d/, en una distorsión exagerada de los supuestos defectos del monarca:

- (5) Juan Carlos I (@ReyJuanCarlos). “Los reyes *etamos desconectados* de la vida real. *Qué padarójico*”. 15-06-2012. *Tuit*.

Véase también cómo el autor de (6) trata de poner de manifiesto la escasa competencia comunicativa en español del entrenador portugués José Mourinho mediante la omisión del pronombre personal y la forma seseante que adopta el verbo ‘conocer’:

- (6) Llorinho (@Llorinho). “Llevaba un día sin tuitear. Un día buscando en Google quien es Patata Martino... *No conosco...*”. 23-07-2013. *Tuit*.

Asimismo, se observa una tendencia a exagerar los rasgos más característicos del modo de hablar de estos personajes públicos como, por ejemplo, el uso recurrente de vulgarismos:

- (7) Demente Clemente (@DementeClemente). “Tata sustituye a Tito. No me digáis que no es *cojonudo, cagoenlahos*”. 22-07-2013. *Tuit*.
(8) Belén Esteban (@laesteba). “EL DEL TELEPISA ME HA *GRITAO* DESDE LA MOTO “RUBIA COKETA ENSEÑANOS LAS *TETAS*” JAJAJA PERO SI SON DE GOMA”. 28-09-2011. *Tuit*.

En el primer caso se parodia el idiolecto del ex seleccionador nacional Javier Clemente, con *tuits* plagados de disfemismos que reproducen el estereotipo vasco. Por ejemplo, mediante la simplificación de la locución verbal de carácter vulgar “me cago en la hostia” (7). En el segundo, además de reproducir algunos vulgarismos propios del habla de Belén Esteban, una habitual de la prensa del corazón española, se recurre a las mayúsculas para simbolizar su tendencia a hablar a gritos (8).

Exageración de las cualidades físicas e intelectuales

La imitación exagerada no se limita únicamente a la forma de hablar, sino que también afecta a las cualidades físicas o intelectuales del personaje parodiado. Se trata de rasgos propios del personaje real suplantado, que el autor de estas cuentas distorsiona para añadir nuevos significados al marco original. Veamos algunos ejemplos de este procedimiento:

- (9) Andreu Iniesta (@AndresLasiesta). “SE GANA UNA LIGA Y SE PIERDE UN *CAPILAR* #PostureoCalvosDelBarça”. 15-05-2013. *Tuit*.
(10) Parodia Sergio Sauca (@Sergi_Saucacas). “HOY *SEGURO QUE ME EQUIVOCO*. Por favor. No os riáis. *Soy deficiente mental*, ah, y poneros unos tapones en los oídos cuando marque el Madrid”. 06-11-2012. *Tuit*.
(11) Pedro J. Cagamirez (@pedrojcagamirez): *periodista?? inventor??* no me confundáis con ese tal Pedro J. esto es una parodia.
(12) Rita Barberà (@truita_barbera): *Fallera Mayor Vitalicia* del Reino de Valencia. PePera, Cheperudista, Louis Vuittonera y la puta ama. Una mujer, un hígado, un concepto, un estilo.

En el primero de estos mensajes (9), el falso Andreu Iniesta, jugador del F.C. Barcelona, hace referencia a su incipiente calvicie, un rasgo que presenta como negativo, aunque el haber ganado la liga parece compensarle por la pérdida de pelo. En (10), en cambio, el álgter ego del periodista deportivo Sergio Sauca confiesa su escasa capacidad intelectual –advíértase también el carácter peyorativo del escatológico nombre de usuario– y su afición exagerada por el Real Madrid. Así, se presenta de manera humilde ante sus interlocutores para pedir disculpas por sus posibles errores y sugiere el uso de taponos con el fin de evitar sus gritos en el caso de que su equipo marque un gol.

Asimismo, en la biografía del perfil falso del director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez (11), este se presenta mediante un nombre de usuario de naturaleza escatológica, tal vez porque en muchos de los *tuits* publicados en esta cuenta se califica de excrementos a las noticias elaboradas por él, lo que pone en cuestión también su rol social como periodista. De hecho, en la “biografía” de este perfil el propio personaje parece dudar si presentarse como “periodista” o como “inventor”, lo que puede interpretarse como una crítica a la veracidad de las informaciones que difunde el personaje real.

Por último, también a la alcaldesa de Valencia, Rita Barberà, se la parodia por su cargo (12), con un mandato que ostenta desde 1991, al haber sido reelegida en los comicios de 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011, y que lleva a identificarla burlescamente como “Fallera Mayor Vitalicia”.

En todos los *tuits* analizados es posible observar cómo el locutor-imitador reelabora de modo irónico la identidad del personaje parodiado cuando asume como suyas las características idiolectales y las capacidades físicas e intelectuales supuestamente negativas y risibles del mismo, para disociarse de ellas a través de un complejo juego de implicaturas, que invita a los seguidores de estos perfiles a interpretar los mensajes como una crítica o una burla.

Ironía verbal: la usurpación de la voz del personaje parodiado

Para llevar a cabo esta crítica, uno de los mecanismos más frecuentes en el corpus es la reproducción, por medio de la primera persona del singular, de la voz del personaje que se imita, precisamente para manifestar distanciamiento hacia lo que dice y hace habitualmente:

- (13) Toquero (@Toquero_theboss). “Messi rechaza 30 millones al año de un club ruso. Mariconadas. *Yo rechacé* 250 millones + Kuwait, el jeque del City aún está llorando”. 27-12-2012. *Tuit*.

- (14) Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “*Os hacordáis de que llo fui ministra de cultura? Qué risas, verdad?*”. 19-11-2011. *Tuit*.
- (15) Pedro J.Cagamirez (@pedrojcagamirez). “*hoy cojo la coctelera, meto al gal, a Cuba, y un poco de uranio enriquecido, vaya noticion me va a salir! me creeran? claro que si!*”. 25-01-2012. *Tuit*.
- (16) Rita Hanna Barbera (@truita_barbera). “*yo el único varón que conozco es Varón Dandy*”. 23-07-2013. *Tuit*.

Así, vemos que en el caso del futbolista español Gaizka Toquero (13), el locutor critica la nula modestia del personaje manifestando en palabras del propio deportista su aparente desprecio hacia otro famoso jugador, y sobre todo hacia la propuesta de fichaje millonario que parece haber rechazado.

En el *tuit* de Espeonza Aguirre (14) se lleva a cabo un crítica mordaz de su supuesta ignorancia o incapacidad como ministra de Cultura, lo que se manifiesta a través de un mensaje en primera persona del singular, que contiene evidentes errores ortográficos.

En cuanto al periodista Pedro J. Ramírez (15), ya hemos visto que lo que pretende su imitador es subrayar su supuesta tendencia a inventar noticias a través de un mensaje del propio periodista en el que explica cómo “fabrica” esas noticias, aun preguntándose si le creerán.

En el último mensaje reproducido (16) vemos cómo el locutor se desdobra para criticar la supuesta afición de la alcaldesa de Valencia por el perfume barato o, incluso, por las mujeres.

La ironía permite en estos mensajes ridiculizar de manera encubierta. Siguiendo la propuesta de Ducrot (1984), podemos decir que en estos enunciados el locutor L –autor de la cuenta– actúa como si expresara la posición de un enunciador E –personaje público parodiado–, “posición que por otra parte se sabe que el locutor L no toma bajo su responsabilidad y que, más aún, la considera absurda. Sin dejar de aparecer como el responsable de la enunciación, L no es homologado con E, origen o punto de vista expresado en la enunciación” (Ducrot, 1984: 215). Esa actitud negativa o de distanciamiento que ya señalaban Sperber y Wilson (1981), se dirige aquí hacia un punto de vista que el locutor no comparte y que pretende incluso ridiculizar.

El principal objetivo de las cuentas parodia es, por tanto, el de criticar, aunque mediante una representación humorística por la que se busca también provocar la risa en el interlocutor. Llegamos aquí al acto cómico propio de la parodia, que en estos casos se produce cuando el lector de los *tuits* percibe en una misma identidad significados o marcos incompatibles, lo cual lo lleva a hacer una lectura no acostumbrada del mensaje.

El humor sustentado en incongruencias

Cabe mencionar aquí que los numerosos perfiles falsos que se crean en Twitter consiguen multitud de seguidores gracias también a la comicidad de buena parte de sus mensajes. Esta se produce cuando el lector de los *tuits* percibe en una misma identidad de persona o institución dos atributos – significados, cualidades– incompatibles, como hemos dicho, uno de los cuales disminuye o desprecia esa misma identidad (Apter y Desselles, 2012: 419-421). Así, como en una caricatura, los defectos o debilidades del modelo original son imitados y puestos al descubierto a través del exceso o la desproporción, invitando al destinatario del mensaje, esto es, a los seguidores de esa cuenta de Twitter, a reconocer “lo semejante en lo desemejante” (Paraíso Almansa, 2001: 307).

En definitiva, el individuo que está detrás de estas cuentas elabora un segundo nivel de significación respecto al marco primario –la identidad del personaje real que se imita–, añadiendo complejidad y artificialidad en función de la *performance* que lleva a cabo. Se trata de una ficción que remite a un significado distinto del manifiesto o aparente. De este modo, el autor de los *tuits* produce intencionalmente una confusión de marcos con los que interactúa, lo que obliga a su interlocutor a hacer una lectura no acostumbrada de los mensajes. Por otra parte, el “cierre” imprevisto de muchos de ellos también contribuye a provocar comicidad (Kolek, 1985; Norrick, 1989 y 1993).

A continuación reproducimos algunos mensajes extraídos del corpus, en los que la distorsión exagerada y la yuxtaposición de significados incompatibles entre sí generan una incongruencia (Raskin, 1985 y 2008), cuya resolución puede provocar comicidad en distintos grados:

- (17) Mari los Monteros (@MarilosMonteros). “Me encantan los San Fermes, Albacete siempre consigue emocionarme con su cultura y sus fiestas. Vivan sus percebes también”. 13-07-2013. *Tuit*.
- (18) Naniano Rajoy (@Naniano_Rajoy). “Nueshtro partido esh de losh másh antiguosh del mundo, en tiemposh de Alí Babá ya teniamosh 40 militantesh”. 10-11-2011. *Tuit*.
- (19) Leonor de Bobón (@Infanta_Leonor). “Qué me recomendáis para almorzar: empanada de lince ibérico, huevos de dodó al plato o solomillo de oso panda? Ya sabéis, algo ligerito...”. 26-12-2012. *Tuit*.

En el primer mensaje (17), por medio de la ironía se pone en evidencia la ignorancia de la periodista de Televisión Española Mariló Montero; pero, además, sorprende la asociación que el autor de la cuenta, por boca de la pretendida periodista, establece entre los San Fermes, la ciudad de

Albacete y los percebes. Se viola aquí el Principio de informatividad (Grice, 1975), debido a una multiplicación de referentes pues, como es sabido, Albacete nada tiene que ver con la festividad de Pamplona y, mucho menos, con los percebes, producto más típico de Galicia.

Adviértase también cómo en (18) el humor se basa fundamentalmente en lo incongruente de asociar a Alí Babá con el Partido Popular. Mediante esta analogía entre los militantes de su partido y los ladrones de un conocido relato de *Las mil y una noches*, Naniano Rajoy establece una incongruencia que el interlocutor debe interpretar como una alusión a la tendencia al latrocinio del partido que dirige el presidente del Gobierno.

En (19), en cambio, el humor se sustenta en lo incongruente de que una niña de ocho años desee alimentarse con la carne de especies en peligro de extinción, si bien, al tratarse de la infanta Leonor –segunda en la línea de sucesión al trono español– su actitud parece corresponderse con la del guion o marco trazado en el perfil paródico, que ya desde la Biografía la presenta como una persona caprichosa y engreída. Recordemos que durante la interacción se espera que el actor –la identidad de parodia en estos casos– posea ciertos atributos que deben encajar con un yo coherente y adecuado en esa precisa situación. Respecto a este último mensaje cabe señalar también el humor que encierra la intención de la infanta de comer animales en peligro de extinción, así como el cierre inesperado que provocan las palabras “algo ligerito”, pues estas contrastan con la idea de “difícil digestión” de las opciones gastronómicas que enumera. Así, el humor en estos mensajes, además de basarse en una incongruencia entre significados, se produce también gracias al cierre imprevisto del enunciado, como puede apreciarse en estos otros *tuits*:

- (20) Dios (@Sr_Dio). “@vctrmoscote: @Sr_Dios ¿como le haces para convertir el agua en vino?¿ me enseñas el secreto? #AskSr_Dios” Solo diré una palabra... TANG”. 23-07-2013. *Tuit*.
- (21) Juan Carlos I (@ReyJuanCarlosI). “¿Cuál es mi secreto de belleza? Bañarme cada día en la sangre destilada de 100 doncellas albinas y cenar poquito”. 19-06-2012. *Tuit*.
- (22) Matías Prats© (@iParodias). “Espeluznantes declaraciones de Kim Jong-Un: 「ワシントン・ポスト」紙のサイトで、米国の医療費に関する21のグラフを”. 30-03-2013. *Tuit*.

En el *tuit* recogido en (20) llama la atención la aserción puesta en boca de ese dios parodiado, que otorga una explicación banal a la consecución de un milagro como convertir el agua en vino, pues es atribuida a los efectos de una conocida bebida de origen norteamericano que se fabrica al mezclar unos polvitos con sabor a fruta; asimismo, la comicidad en (21) se apoya en la inesperada “confesión” del avatar que representa al monarca español; en

este caso se adoptan estrategias similares a las empleadas en (19): el enunciado se abre con una pregunta inverosímil del monarca sobre su secreto de belleza, prosigue con una respuesta aún más sorprendente que remite a prácticas sangrientas atribuidas a los vampiros, y concluye con “cenar poquito”, cierre inesperado que nada tiene que ver con los significados implícitos vehiculados en ese mismo contexto, ya que contrariamente a bañarse en sangre, esta es la práctica habitual de muchas personas.

Por último, véase también cómo el enunciado de discurso referido que el álter ego del periodista Matías Prats reproduce en caracteres coreanos contrasta con las implicaturas del enunciado: “Espeluznantes declaraciones”; el lector espera encontrar ese tipo de declaraciones, sin embargo, el mensaje que sigue es ilegible si no se conoce dicho idioma.

El papel del receptor en la interpretación de la parodia

Hemos visto cómo los autores de estos perfiles atacan al personaje que imitan, aunque, como explica Frye (1957: 295), para “atacar algo, el escritor y el público tienen que estar de acuerdo con respecto a su carácter indeseable”. De ahí que en este tipo de sátira suela reconocerse una polaridad manipuladora del autor, que oscila entre la agresión –respecto al sujeto parodiado– y la seducción, esta última para lograr la complicidad del receptor. El sujeto parodiante pone en escena una dialéctica entre dos identidades por medio de la distorsión, exageración y ridiculización de la imagen individual y social del personaje que se imita.

Pero, en esta *performance* basada en la manipulación de marcos, la audiencia, es decir, los potenciales seguidores de tales cuentas, juegan un papel esencial en la interpretación de los significados implícitos que vehiculan. Para que el lector de estos *tuits* acceda a lo que Authier-Revuz (1982: 151) denomina una “heterogeneidad enunciativa mostrada”, que aquí se manifiesta explícitamente en el plano de la enunciación, por medio del desdoblamiento del sujeto y las marcas polifónicas o de interdiscurso⁷, este debe ser capaz de desarrollar una “competencia pragmático-comunicativa solvente”, que es “recompensada con el placer que produce descubrir los sentidos implícitos suscitados por el locutor” (Méndez García de Paredes, 2003: 154). Para ello, este debe estar en posesión de una triple competencia: competencia de carácter lingüístico, de carácter genérico e ideológica (Hutcheon, 1981 y 1994).

La competencia lingüística

En primer lugar, gracias a su competencia lingüística, el lector será capaz de descifrar tanto el acto crítico, irónico, como el acto cómico en las palabras que vehiculan los *tuits*. Y es que, como hemos visto, el autor de estos mensajes juega con las posibilidades de relación entre significante, significado y sentido, y sugiere al lector tomar el código y su funcionamiento como “referente”, invitándole a adoptar una conducta metalingüística que se apoya en su conocimiento del código y, sobre todo, en la competencia comunicativa que ambos comparten. Por tanto, las elecciones lingüísticas del hablante⁸ facilitan el proceso de inferencia y entroncan con los mecanismos lógicos de resolución de la incongruencia (Attardo, Hempelmann y Di Maio, 2002). Veamos algunos ejemplos extraídos del corpus:

- (23) Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “Me llamó Camps. —Oye, Espe, voy a la procesión a rezar, que es que he pecado mucho de pensamiento, palabra, obra y comisión ¡¡JAJAJA!! Amén”. 04-04-2012. *Tuit*.
- (24) Sofía de Bombón (@Infanta_Sofia_). “Mi tito quería ser Borbón, se quedó en Robón”. 14-09-2012. *Tuit*.
- (25) Ana Botella (@AnaMaryBottle). “El Rajoy es un cachondo. Hoy le preguntamos si nuestro rescate era como el de Grecia. "En parte sí y en Partenón". Ríome. Normal. Qué salao”. 10-06-2012. *Tuit*.

Aquí los recursos lingüísticos adoptados son muy diversos, aunque presentan mayor frecuencia los casos de alteración en la forma gráfica de palabras y el desglose morfosemántico que, actuando sobre la forma y el contenido de manera simultánea, invita al lector a reconocer significados inéditos en una misma palabra o expresión.

Así, en (23), (24) y (25), las parejas *omisión-comisión* y *Borbón-Robón* establecen una relación semántica que permiten al autor de los *tuits* evocar la supuesta tendencia a cobrar comisiones o a robar por parte de algunos miembros del Partido Popular o de miembros de la familia real. Y en el caso de *partesí-partenón*, el juego de palabras permite al lector interpretar la ironía que encierra el enunciado precedente sobre la opinión del presidente del gobierno español ante la posible relación entre la crisis económica griega y la española.

Son también numerosos los juegos de palabras basados en la polisemia o en la homonimia:

- (26) Belén Esteban (@laesteban). “-BUENOS AIRES? -CAPITAL DE ARGENTINA... -QUITO? SÍ ANDREA, MEJOR QUITA ESTE JUEGO, QUE ME ABURRE SOBERANAMENTE, CHATA”. 18-04-2012. *Tuit*.
- (27) Carne Chacon (@CarneChacon). “Según Wert solo los *superdotados* pueden estudiar. Nacho Vidal será graduado Cum Laude”. 24-06-2013. *Tuit*.
- (28) Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “—Espe, la opinión pública está contra el PP! —Bah, dadme 4 años y convierto la *opinión pública* en *opinión concertada* ¡¡JAJAJA!! Soy liberal”. 2-05-2012. *Tuit*.

Véanse en estos casos el aprovechamiento, por parte del locutor, de la ambigüedad semántica de palabras como *Quito*, *superdotado* y *pública*, para vehicular la ironía con efecto negativo respecto al personaje que se parodia. Este mecanismo apela a la competencia lingüística del lector de los *tuits*, que no solo captará los distintos significados implícitos en esas palabras, sino que también resolverá tal incongruencia mediante la selección de uno de esos significados en ese preciso contexto lingüístico y en relación con el contexto sociocultural al que remiten.

Igualmente, en el corpus son abundantes los casos de manipulación de locuciones y unidades fraseológicas que se descontextualizan, llevando a cancelar en cierta medida sus significados codificados (Traugott y Dasher, 2002; Timofeeva, 2009). Así, la desautomatización formal de enunciados como los siguientes,

- (29) Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “—Espe, ¿tenéis un plan para reducir el déficit? —Sí, lo llamamos “*plan para hoy y hambre para mañana*” ¡¡JAJAJA!! Emigrando que es gerundio”. 13-03-2012. *Tuit*.
- (30) Alfonso Díez (@AlfonsoDiezCara). “Aquí estamos la Duquesa y yo, derrochando *Sintrom ni son*”. 16-05-2012. *Tuit*.

lleva al lector a establecer asociaciones léxicas y nuevos significados implicados que funcionan de manera similar a los precedentes —véase aquí también cómo se altera la forma de *pan* y de *sin ton* dentro de estas locuciones—. Para su correcta interpretación, estas requieren del lector una competencia adecuada que permita reconocer la unidad fraseológica, por un lado, y el nuevo significado vehiculado en ese contexto por medio de esas palabras cuya forma ha sido alterada. Asimismo, el contenido de mensajes como los siguientes permite al enunciatario identificar distintos textos de procedencia literaria, que aquí deben interpretarse como críticas más o menos veladas a la tendencia a privatizar la educación por parte del gobierno (31) o, en el ejemplo (32), a los escasos conocimientos del personaje suplantado:

- (31) Joselito_Wert (@Joselito_Wert). “¿*No es verdad, ángel de amor, que en esta apartada orilla*, vacío el aula de sillas, privatizando la Educación?”. 13-05-2013. *Tuit*.

- (32) Juaninnasio Soido (@zoidoarcalde). “Una ilusión, una sombra, una ficción, y el mayor bien es pequeño; que toda la vida es sueño, y los sueños sueños son’ García Márquez”. 05-05-2013. *Tuit*.

La competencia genérica

En segundo lugar, a través de su competencia genérica el lector sabrá identificar estos *tuits* como manifestaciones paródicas, identificando inmediatamente el universo de discurso en el que se inserta el enunciado. Ese universo determina el sentido de los mensajes, crea expectativas en el receptor y le proporciona datos que ayudan a interpretarlo como perteneciente al género de la parodia. En otras palabras, el lector podrá acceder a lo que Fry (1963) ha llamado un *extended play frame*, que podría entenderse como un tipo de marco específico dentro del concepto de *frame* planteado por Goffman. Este permite al autor aliarse con el lector para burlarse y bromear acerca de un tercero. Dicho marco es adecuado para entender el humor que se vehicula en los mensajes (Norricks, 1989: 2), ya que este se basa en el conocimiento compartido entre ambos acerca de las principales características del parodiado. Veamos estos casos:

- (33) Cristobalito Montoro (@CristobMontoro). “¿Llegará la prima de riesgo a 800? *Hagan juego Señores!!!!*”. 25-07-2012. *Tuit*.
- (34) Felipe de Borbón (@FelipedeBorbon_). “¿Sabéis cuál es el problema de mi familia? *Que aún tenemos la cabeza pegada al cuerpo*”. 12-06-2012. *Tuit*.
- (35) Rita Hanna Barbera (@truita_barbera). “los de Compromis dicen que si dimitiré si me imputan...naaah, *NO os libráis de mi ni fumigando con CUCAL el Ayto*”. 22-07-2013. *Tuit*.

Es posible afirmar que la incertidumbre sobre la economía española lleva al autor de (33) a presentar al ministro de Hacienda como el crupier de un casino, y es que la pregunta inicial y las palabras “hagan juego” sitúan al lector en el universo de discurso propio del juego de azar, lo que permite interpretar que no es posible establecer previsiones razonadas sobre la prima de riesgo pero, sobre todo, que la acción del ministro para controlar ese dato es superflua.

En (34) se invita al lector con unas mínimas nociones de historia a advertir en las reflexiones del avatar que representa al heredero al trono español una referencia implícita a la Revolución francesa, en la que buena parte de la familia real del país galo fue ajusticiada en la guillotina. Del mismo modo, aquel lector que esté al corriente de la actualidad relacionada con la política valenciana, será capaz de reconocer en las palabras de la alcaldesa de Valencia (35) una alusión a su reticencia a abandonar el cargo, aun ante la posibilidad de ser llevada ante los tribunales por su gestión irregular, lo que lleva a comparar su “persistencia” con la de las cucarachas.

La competencia ideológica

Por último, la competencia ideológica del lector le hará capaz de reconocer en estos enunciados los discursos que se atribuyen al personaje parodiado, precisamente para disociarse de ellos. Como apuntábamos, los procedimientos enunciativos adoptados en estos *tuits* remiten al contenido de otro enunciado con la voluntad de deformarlo “exagerándolo o modificándolo burlescamente con la intención de mostrar una actitud negativa ante ese enunciado o ante su autor” (Reyes, 1994: 50). Por tanto, con tal objetivo, el usuario de un perfil de este tipo invita a sus seguidores a reconocer ese enunciado y, apelando a sus conocimientos sobre el mundo y al sistema de valores con los que se ubican frente a él, a interpretar lo que dice como un eco irónico:

- (36) Mari los Monteros (@MarilosMonteros). “Chicos, estoy en la parada de metro de Chueca y aquí no veo ninguna manifestación de #OrgullosoPP, ¿dónde estáis?”. 13-07-2013. *Tuit*.
- (37) Bárcenas (@luis_el_cabron). “No me dejan jugar al Monopoly con los otros presos”. 16-07-2013. *Tuit*.
- (38) PSOE ENFURECIDO (@PSOE_ENFURECIDO). “SI SIGUEN ASÍ LAS COSAS A LO MEJOR LLEGA EL CASO DE QUE EMPECEMOS A CONSIDERAR EL PLANTEAR LA POSIBILIDAD DE UNA MOCIÓN DE CENSURA. PUEDE”. 14-07-2013. *Tuit*.
- (39) Partido Gürtelar (@desdegenova). “VÓTANOS. Ayúdanos a construir la España del S. XII”. 23-06-2013. *Tuit*.

De este modo, el avatar con el que se trata de representar a la periodista Mariló Montero en (36), confunde las concentraciones para festejar el Día Internacional del Orgullo Gay en el madrileño barrio de Chueca, con las manifestaciones de apoyo al Partido Popular surgidas a raíz de un controvertido *hashtag*⁹ difundido en esta red social por el Vicesecretario general de Estudios y Programas de este partido. Aquí, el locutor, autor de los *tuits*, apela a los conocimientos del lector relativos a tales celebraciones, a la relación entre dicho barrio con la comunidad gay de Madrid y a la posición de los dirigentes *populares* sobre este tema; solo así el alocutario será capaz de interpretar subyacentes en el enunciado con el que el locutor se burla de la supuesta incapacidad de la periodista e, indirectamente, de la postura de ese partido ante la homosexualidad.

En (37), el ex tesorero del PP expresa su deseo de jugar a un conocido juego de mesa en el que se comercializa con propiedades inmuebles. En el momento de redactar el presente artículo, este se encuentra en prisión preventiva mientras se le investiga, entre otros motivos, por haber

adquirido de manera presuntamente irregular un considerable patrimonio que ocultó durante años en cuentas suizas; todos estos datos deben ser inferidos por el lector del *tuit* para poder captar la crítica hacia ese personaje.

De forma más compleja quizá, en (38), el uso de la estructura condicional con *si*, de la locución adverbial de carácter dubitativo “a lo mejor”, de la perífrasis de aspecto incoativo “empezar a considerar”, del sustantivo “posibilidad” o del verbo modal *poder* dejan entrever una crítica implícita ante lo que se presenta como una muestra de la indecisión del Partido Socialista. Y es que dicha formación política, después de amenazar en reiteradas ocasiones con plantear una moción de censura si Mariano Rajoy no comparecía en el congreso de los diputados para explicar la supuesta financiación irregular de su partido, este partido no parecía decidirse a hacerlo.

Del mismo modo, en el perfil del Partido Gürtelar (39) –con este neologismo se hace alusión al conocido como “caso Gürtel”, sobre la financiación irregular del PP– se presenta a modo de eslogan electoral un argumento que, en realidad, invita a no conceder el voto a esta formación política. Y ello debido a que, en lugar de modernizar el país, las reformas del partido en el gobierno se presentan como encaminados a hacer retroceder sus condiciones de vida a las de la Edad Media.

Además, la competencia ideológica permite a los seguidores de estas cuentas no solo interpretar adecuadamente los significados implicados en estos enunciados irónicos, sino también identificarse con la posición favorable o contraria de sus autores respecto al blanco de sus críticas.

Conclusiones

En este trabajo hemos intentado demostrar cómo los enunciados que se publican en las cuentas parodia de Twitter se atribuyen a un personaje real y a su universo de discurso fundamentalmente para criticar sus palabras y sus comportamientos, en un juego basado en la intertextualidad que, además de generar una incongruencia entre dos guiones o situaciones para provocar la risa, permite que el emisor y el receptor se alíen y se diviertan a costa del original parodiado.

Desde el enfoque dramático planteado por Goffman (2006 [1959] y 1974), que hemos adoptado como marco teórico en este trabajo, es posible afirmar que los autores de estos *tuits* “actúan” ante una audiencia, la de sus seguidores, poniendo en escena a voluntad las características y los discursos de la identidad del personaje al que ridiculizan a través de una ficción. El mismo *frame* o marco desde el que elaboran esa identidad ficticia –el perfil

de parodia– los obliga a presentarse con los atributos y capacidades propios del “yo” al que se imita –el personaje parodiado–, pues dicho marco está constituido por esquemas interpretativos que sus interlocutores asumen como la base relativamente estable de su representación de la realidad.

No obstante, por medio de la imitación exagerada y de la distorsión de dichos atributos, y a través de enunciados irónicos y humorísticos, los autores de estos perfiles establecen intencionalmente una confusión de marcos que interactúan entre sí. En otras palabras, ponen en marcha una línea de actividad divergente respecto del *frame* principal, que contrasta con lo esperable, invitando a la audiencia a desconfiar del *frame* primario y a cuestionar el estatuto de realidad de lo que sucede en la escena, llevando a cabo una lectura no acostumbrada de lo que se dice a través de dichos enunciados.

En los *tuits* analizados la parodia se apoya en la ironía y el humor verbal, usos ecoicos del lenguaje que se integran en los procedimientos pragmáticos de contraste o de negación indirecta, y que infringen los principios que gobiernan la comunicación. En estos mensajes, la ironía conlleva una evaluación generalmente negativa e implícita de la identidad de la que se habla, esto es, refleja una actitud crítica con respecto a lo que dice o hace habitualmente el personaje parodiado, tratando de sacar a la luz “con diferentes grados de explicitud, debilidades y contradicciones ocultas de las prácticas de poder” (Hidalgo Downing e Iglesias Recuero, 2009: 432-433).

A menudo esto se lleva a cabo desde la óptica del humor, a través de una multiplicación de sentidos. Se plantea, por tanto, un contraste entre la situación ofrecida y la situación esperada, por un lado, afirmando lo contrario de lo dicho y, por otro, yuxtaponiendo situaciones o identidades incompatibles entre sí. Así, el papel del receptor en la interpretación de estos mensajes es esencial. Como hemos visto, la ironía con efecto negativo y la comicidad de estos mensajes funcionan a través de la interacción del avatar con los seguidores de su perfil paródico, que deben poseer una triple competencia lingüística, genérica e ideológica para captar los significados implicados en los mensajes.

Por último, la actividad de imagen que el autor de estas cuentas pone en funcionamiento en este contexto le sirve para exhibir su ingenio ante sus seguidores y para reforzar los lazos que le vinculan con ellos, a la vez que deslegitima lo que dicen y hacen los personajes parodiados, sustentando lo asertado en acontecimientos de la actualidad noticiosa. De esta forma, el autor de la cuenta parodia, movido por el deseo de mostrar una imagen positiva hacia el grupo al que pertenece, el “endogrupo” (Van Dijk, 1997), lleva a cabo la deslegitimación de las acciones o el discurso de los

miembros del “exogrupo”, es decir, aquel de ideología contraria, que relaciona con el personaje que critica.

Notas

¹ Agradecemos los valiosos comentarios de María Elena Placencia y de Catalina Fuentes Rodríguez, así como los realizados por dos evaluadores anónimos sobre de una versión anterior de este trabajo.

² Disponible en: <<https://support.twitter.com/articles/72692-pol-xed-tica-de-usurpaci-xf3-n-de-identidad>>. Última consulta: 14-09-2013.

³ Asimismo, Bravo (2003: 101) señala la importancia en este modelo del compromiso de imagen, “en el sentido en que el hablante está presentando una imagen de sí mismo a su interlocutor o auditorio en un escenario de habla”, es decir, en una presentación que “es única, temporal, interaccional y está circunstancialmente acotada”.

⁴ Como apunta Reyes, “mientras el que dice algo en serio, lo asume, se hace responsable de su afirmación, el que dice algo irónicamente se desdobra: achaca esa afirmación (y, con ella, ese punto de vista) a un ser ficticio, a un alter ego ridículo. Por lo general, ese alter ego se parece mucho a personas reales, que quedan así, ridiculizadas” (1994: 56).

⁵ Según Schoentjes, en este tipo de enunciado, el locutor “aparenta tomarse en serio lo que no aprecia; penetra en el espíritu del juego ajeno para demostrar que sus reglas son estúpidas o perversas” (2001: 200).

⁶ Explica Alcaide Lara que la ironía “supondría una especie de escudo que resguardaría al hablante de una serie de normas institucionalizadas por las que se le imponen claridad y coherencia en sus enunciados” (2004: 172).

⁷ Véanse Ruiz Gurillo y Padilla García (2009) y Burgers, Van Mulken y Schellens (2013), para una revisión exhaustiva sobre las marcas y los indicadores de la ironía.

⁸ Las elecciones de los hablantes son un recurso fundamental, ya que responden a los procesos de variabilidad, negociabilidad y adaptabilidad de los interlocutores en un determinado acto comunicativo (Verschueren, 1999 [2002]).

⁹ Como hemos puesto de manifiesto en Mancera Rueda y Pano Alamán (2013), el *hashtag* o etiqueta es un mecanismo muy utilizado por los políticos, ya que permite extender el diálogo sobre un determinado tema, el que encierra la etiqueta, y saber qué se ha dicho sobre ese asunto y sobre quién lo envía. Sin embargo, la utilizada en el mensaje de Esteban González Pons que acabamos de mencionar –@gonzalezpons: “Los militantes del PP tenemos muchas razones para sentirnos orgullosos de nuestro Partido. Y aunque insultéis en Tuitter, estoy #orgullosoPP”, 23-07-2013– desencadenó una gran cantidad de burlas que vinculaban a los militantes del PP con los promotores del conocido como *movimiento gay*.

Referencias

Alcaide Lara, E. R. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. *RILCE: Revista de Filología Hispánica*, 20 (2), 169-189.

- Alvarado Ortega, B. (2005).** La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 19, 33-45.
- Apter, M. J. y Desselles, M. (2012).** Disclosure humor and distortion humor: A reversal theory analysis. *Humor*, 25 (4), 417-435.
- Attardo, S., Hempelmann, C. y Di Maio, S. (2002).** Script oppositions and logical mechanisms: Modelling incongruities and their resolutions. *Humor*, 16 (2), 3-46.
- Authier-Revuz, J. (1982).** Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRALAV*, 26, 91-151.
- Baym, N.K. (2003).** La emergencia de comunidad online. En S.G. Jones (ed.). *Cibersociedad 2.0* (pp. 55-84). Barcelona: Editorial UOC.
- Bergson, H. (1973).** *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe.
- Berrendonner, A. (1987).** *Elementos de pragmática lingüística*. Buenos Aires: Gedisa.
- Blumer, H. (1968).** *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bortree, D. S. (2005).** Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication & Information*, 5 (1), 25-39.
- Bravo, D. (2003).** Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (ed.). *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98-108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Buote, V. M., Word, E. y Pratt, M. (2009).** Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 560-567.
- Burgers, C., Van Mulken, M. y Schellens, P. J. (2013).** The use of contextual irony markers in written discourse. *Humor*, 26 (1), 45-68.
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A. y Brändle, G. (2009).** Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.
- Caplan, S. (2003).** Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-being. *Communication Research*, 30 (6), 625-648.

- Caro Castaño, L. (2012).** La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaico. *Telos*, 91, 59-68.
- Cordisco, A. (2005).** Subjetividad y conformación de interacciones descorteses. En J. Murillo Medrano (ed.). *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE. Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas* (pp. 181-207). San José: Universidad de Costa Rica.
- Doise, W. (1996).** Representaciones sociales en la identidad personal. En J. P. Morales et alii (eds.). *Identidad social. Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (pp. 17-37). Valencia: Promolibro.
- Ducrot, O. (1984).** *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fry, W. F. (1963).** *Sweet Madness: A Study of Humor*. Palo Alto, CA: Pacific Books.
- Frye, N. (1957).** *Anatomy of Criticism. Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.
- Gaitán Moya, J. A. y Arcila, C. (2009).** Communication, otherness and online environments: Identity production and presentation of self during a student chat interaction. Conferencia pronunciada en *Mediatized Stories Pre-conference "The Presentation of Self in Everyday Digital Life"*, 2 de septiembre de 2009, Universidad de Westminster, Londres.
- Gibbs, J., Ellison, N. y Heino, R. (2006).** Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33 (2), 152-177.
- Goffman, E. (1959 [2006]).** *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books. Traducción al español: *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1974).** *Frame Analysis*. New York : Harper & Row.
- Grice, P. (1975).** Logic and conversation. En P. Cole y J. Morgan. *Syntax and Semantics. 3: Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Herrera Gómez, M. y Soriano Miras, R. M. (2004).** La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers. Revista de Sociologia*, 73, 59-79.
- Hidalgo Downing, R. e Iglesias Recuero, S. (2009).** Humor e ironía: una relación compleja. En L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla García (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 423-455). Frankfurt : Peter Lang.

- Hutcheon, L. (1981).** Ironie, satire, parodie, une approche pragmatique de l'ironie. *Poétique: Revue de Theorie et d'Analyse Littéraires*, 46, 140-155.
- Hutcheon, L. (1994).** *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. Londres: Routledge.
- Ibáñez Moreno, A. y Ortigosa Pastor, A. (2006).** Comunicación en Internet: conductivismo social e identidad virtual. *Comunicar*, 27, 179-186.
- Kalbermatten, M. I. (2006).** *Verbal Irony as a Prototype Category in Spanish: A Discursive Analysis*. Ann Arbor, MI: ProQuest.
- Kim, J. (2009).** I want to be different from others in cyberspace. The role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 88-95.
- Kolek, L. S. (1985).** Toward a poetics of comic narratives: notes on the semiotic structure of jokes. *Semiotica*, 53, 145-163.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013).** *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Marchese, A. y Forradellas, J. (1986).** *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marwick, A. y boyd, d. (2010).** I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Mayans, J. (2002).** *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Méndez García de Paredes, E. (2003).** Humor y televisión en España. En P. Merlo y B. Riesgo (coord.). *L'humour hispanique*, vol 1 (pp. 149-189). Lyon: Université Lumière.
- Méndez García de Paredes, E. (2006).** Humor y discurso referido. En M. Casado Velarde, R. González Ruiz y Romero Gualda, M. V. (eds.). *Análisis del Discurso: lengua, cultura, valores* (pp. 1483-1503). Madrid: Arco Libros.
- Meneses Naranjo, J. (2005).** Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle. *UOC Papers*, n. 2, pp. 1-8. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/meneses.pdf>>. Última consulta 15-01-2013.
- Norricks, N. R. (1989).** Intertextuality in humor. *Humor*, 2 (2), 117-139.
- Norricks, N. R. (1993).** *Conversational Joking. Humor in Everyday Talk*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Papacharissi, Z. (2010).** Conclusion: A networked self. En Z. Papacharissi (ed.). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). New York: Routledge.

- Papacharissi, Z. (2012).** Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006.
- Paraíso Almansa, I. (2001).** *Las voces de la psique*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Portaltic/Europa Press. (2012).** Un periodista italiano suplanta en Twitter a cinco ministros de Rajoy". *El Mundo*, 4 de enero de 2012. Disponible en:
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/04/navegante/1325671438.html>>. Última consulta 15-01-2013.
- Raskin, V. (1985).** *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Reidel.
- Raskin, V. (2008).** *The Primer of Humor Research*. New York: Mouton de Gruyter.
- Reyes, G. (1994).** *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco Libros.
- Rosenberg, J. y Egbert, N. (2011).** Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), 1-18.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. y Orr, R. R. (2009).** Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586.
- Ruiz Gurillo, L. (2012).** *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco Libros.
- Ruiz Gurillo, L. y Padilla García, X. A. (eds.) (2009).** *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang.
- Schoentjes, P. (2001).** *Poétique de l'ironie*. Paris: Éditions du Seuil.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1981).** Irony and the use-mention distinction. En P. Cole (ed.). *Radical Pragmatics* (pp. 295-317). New York: Academic Press.
- Surratt, C. G. (1998).** *Netlife: Internet Citizens and Their Communities*. Commack: Nova Science.
- Timofeeva, L. (2009).** Las unidades fraseológicas. En L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla García (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 193-217). Frankfurt, Peter Lang.
- Traugott, E. C. y Dasher, R. B. (2002).** *Regularity in Semantic Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkle, S. (1997).** *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

- Van Dijk, T. (1997).** *Discourse as Social Interaction*. Londres: SAGE.
- Van Doorn, N. (2010).** The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace. *New Media & Society*, 12 (4), 583-602.
- Verschueren, J. (1999 [2002]).** *Para comprender la pragmática*. Madrid: Gredos.
- Vygotsky, L. S. (1978).** Mind in society. En M. Cole y Scribner, S. (eds.). *L. S. Vigotsky. Mind in Society. The Development of Higher Psychological Processes* (pp. 15-91). Cambridge: Harvard University Press.
- Walker, K. (2000).** ‘It’s difficult to hide it’: The presentation of self on internet home pages. *Qualitative Sociology*, 23 (1), 99-120.
- Whalter, J. B. y Parks, M. (2002).** Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. En M. L. Knapp y Daly, J. A. (eds.). *Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 529-563). Thousand Oaks: Sage.
- Wilson, D. y Sperber, M. (1992).** On verbal irony. *Lingua*, 87, 53-76.
- Yus Ramos, F. (2007).** *Virtualidades reales. Nuevas fronteras de comunidad en la era de Internet*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Yus Ramos, F. (2010).** *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008).** Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

Notas biográficas



Ana Pano Alamán es profesora de Lengua y Lingüística española en la Universidad de Bolonia, donde lleva a cabo su investigación sobre el análisis lingüístico de los discursos político, periodístico y mediado por ordenador. Sobre estos temas ha publicado numerosos artículos y las siguientes monografías: *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs* (2008), *El discurso político en Twitter* (2013a) y *El español coloquial en las redes sociales* (2013b), estas últimas en coautoría con Ana Mancera Rueda.

Email: ana.pano@unibo.it



Ana Mancera Rueda es profesora en el Departamento de Lengua Española de la Universidad de Sevilla, donde desarrolla sus investigaciones sobre el español coloquial, el lenguaje de los medios de comunicación y el discurso mediado por ordenador. Es autora de las siguientes monografías: *'Oralización' de la prensa española: la columna periodística* (Peter Lang, 2009), *Una aproximación al estudio de los marcadores discursivos en textos periodísticos españoles* (Proquest, 2009), *¿Cómo se "habla" en los cibermedios?* (Peter Lang, 2011), *El discurso político en Twitter* (Anthropos, 2013) y *El español coloquial en las redes sociales* (Arco/Libros, 2014) –estas dos últimas en coautoría con Ana Pano Alamán–.

Email: amancera@us.es