
Twitter y la ironía (II)

Manuel Arias Maldonado
7 abril, 2014

Si decimos que Twitter es eminentemente irónico, resulta necesario demostrarlo. Para ello, hay que hacer primero algunas aclaraciones sobre el sentido en que hablamos aquí de ironía; un sentido que iluminaremos, a continuación, incurriendo en eso que Fernando Pessoa llamaba la cobardía del ejemplo. Y es que no se ve de qué modo puede demostrarse la ironía de Twitter si no es a través de Twitter mismo. Aun así, nos quedará pendiente determinar si este desplazamiento hacia la ironía ha de ser bienvenido o deplorado; si es, en fin, una patología o un virtuosismo.

No vamos a extendernos demasiado en la exploración conceptual de la ironía, que presenta muchas dificultades y no en vano exhibe una densa historia filosófica. En fin de cuentas, la ironía es al menos dos cosas fundamentales: una forma de mirar la realidad y una práctica comunicativa. Pero, en este último sentido, ha de ser también una *técnica*: una forma concreta de decir las cosas, que expresa un modo concreto de mirarlas. Y su peculiaridad estriba en que necesita, para realizarse plenamente, la participación del receptor de la ironía, es decir, de un público capaz de detectarla y comprenderla. El ironista solitario es menos ironista; el ironista incomprendido, una figura trágica.

En una magnífica obrita dedicada al asunto, Douglas Colin Muecke se preguntaba cuál es el rasgo

común a todas las formas y variedades de la ironía, que él se dedica a compilar de manera exhaustiva¹. Su respuesta inicial es la que da Haakon Chevalier en *The Ironic Temper*, publicado en 1932: «El rasgo básico de toda ironía es el contraste entre una realidad y una apariencia». Está lloviendo, pero digo: qué buen día hace. Y desde ahí hasta terminar diciendo que Hitler fue un gran demócrata. Parece claro.

Sin embargo, Muecke no está del todo satisfecho con esta proposición, porque el contraste entre una realidad y una apariencia es también característico de la mentira, la hipocresía, el timo. Hay, en la ironía, algo más. Ese algo consiste en que su verdadero significado ha de inferirse de lo que dice el ironista o del contexto en que lo dice; hay una *intención* irónica que difiere del propósito que subyace a las distintas variantes del engaño. En sentido estricto, añade Muecke, la ironía sólo se encuentra en el fenómeno sobre el que se ironiza de manera potencial; su actualización se produce sólo cuando el observador irónico se aplica sobre él.

Puede así decirse que la ironía es un juego con la *literalidad* de una afirmación o un fenómeno cuyo uso a cargo del ironista supone su *desdoblamiento*: un significado aparente y un significado añadido. Y el significado añadido supone la crítica, desactivación o mofa del significado aparente. Bien por contraste con el contexto (digo que hace buen día, pero llueve) o la realidad (digo que Hitler fue un gran demócrata). En otras ocasiones, estas afirmaciones proceden de terceras personas, que las profieren sin intención irónica alguna, de manera que el solo hecho de que el ironista las cite implica la puesta en marcha de un mecanismo ironizante, porque quienes atienden al ironista saben o perciben su desacuerdo.

Sea como fuere, estas precisiones, que podrían alcanzar refinamientos escolásticos, no debieran hacernos olvidar que, establecido el dispositivo general de la ironía, esta admite muchas manifestaciones distintas. Al hablar de la ironía en Twitter, nos referiremos a ella en sentido amplio, lo que en ocasiones supondrá incluir dentro de la misma formas del humor y el sarcasmo. Hablamos, así, de la ironía como técnica y como instrumento, pero también, sobre todo, de un espíritu irónico que consiste en una forma de estar en el mundo, una actitud de alerta no exenta de riesgos. En suma, lo que se manifiesta en Twitter de manera privilegiada es la ironía como *posición*.

Naturalmente, esto es cierto sólo en parte. Ya se advirtió que la ironía no puede predicarse de Twitter *in toto*, pero sí de una porción significativa del mismo, acaso la más interesante. Dejando a un lado el empleo banal de esta red social, donde incluiríamos el uso expresivo del tuit en sus distintas variantes, que van desde el insulto a un político a la fotografía de unos pies en la playa, ¿para qué sirve Twitter?

Ya se dijo que Twitter es irónico porque no puede ser profundo; cabría matizar: como no puede ser profundo, Twitter es irónico, informativo o banal. Y es que, aunque se usa mucho para ello, el debate y la conversación no encuentran en Twitter su mejor acomodo, debido principalmente a la extrema limitación del número de caracteres disponibles. En cambio, Twitter es apropiado para el comentario o narración simultánea de acontecimientos, así como para la difusión de información mediante vínculos (aunque quepan dudas sobre la frecuencia con la que estos se abren para leer su contenido). Y precisamente por razón de la limitada extensión de los tuits, Twitter es –se ha convertido en– un

medio para la ironía, que ha florecido en su seno de maneras distintas. Twitter –quiere decirse una parte de sus usuarios– está sacando el mayor partido posible a esa extensión, así como a otros aspectos asociados a la posesión de una cuenta. La ironía es, por tanto, una de las desembocaduras naturales del formato. Es una ironía multiforme, a veces tierna y a veces feroz, arrogante en ocasiones, hueca a menudo, en vigilia permanente, que va componiendo a diario una silenciosa banda sonora para el descreimiento contemporáneo.

Pero ilustremos estas tesis bajando al campo de batalla.

A decir verdad, la ironía empieza ya en los propios perfiles que identifican las distintas cuentas, así como en la autodescripción que los acompaña. Son muchos los usuarios que no emplean su verdadero nombre, mientras que otros crean perfiles completamente ficticios recurriendo a estereotipos, figuras históricas o personajes de la cultura popular.

Tenemos a un Leonard Cohen que sólo tuitea versos del cantante canadiense y a un Moby Dick que reproduce pasajes de la novela *Melville*. Tenemos a un Karl Kautsky, a un Martin Heidegger, a un Ortega y Gasset: como venidos del reino de los muertos. A un Erich Honecker que se presenta como «Jefe de Estado de la República Democrática Alemana y primer ERE de su historia». O a un Alain de Botton que no es el verdadero Alain de Botton, popular filósofo británico, sino su doble, que se presenta así: «Hermano gemelo de Alain, separados en el nacimiento tras una operación de quince horas». Y tenemos híbridos memorables como Kim Kirkegaardashian, cuenta cuya razón de ser se explica así: «La filosofía de Søren Kierkegaard unida a los tuits y las observaciones de Kim Kardashian». Kierkegaardashian tiene más de ciento veintiocho mil seguidores y produce tuits como éste: «Siempre me arrepiento de dejarme las uñas largas. Me recuerdan de forma demasiado dolorosa la afilada guadaña de la Parca».

Aparte de los nombres propios, las autodescripciones suelen presentar un filo sarcástico, despegado, basándose generalmente en una combinación de ingenio y falsa ligereza. Si la forma convencional de presentarse es decir quién se es y qué se hace, los ironistas dan la vuelta a esa lógica con más o menos éxito. Por ejemplo: «Mortinato. A los seis años caí en una marmita llena de redes sociales. A los once morí otra vez, pero mejoré. Políticamente soy neogüelfo». También: «Pelirroja como el Rey David. Con los años he ganado mucho. Tontorrón. Me apasiona pintarme las uñas de rojo. Grand Canyon (Colorado)». Y: «Leguleyo y artista multifunción, como las impresoras. Forzudo protoboxeador. Tarasca Dalek. Matriz de las mareas. Bailo como un teleñeco. 80% más...». O: «Especialista en ahogarme en vasos de agua». Es una tendencia transnacional; he aquí dos ejemplos alemanes: «Rey del subjuntivo. Lunático» y «Asceta infiltrada». ¡Nadie se toma en serio!

En otras ocasiones, se prescinde directamente de toda presentación para sustituirla por una frase que hace las veces de tal, en la medida en que sintetiza, o así se supone, el talante del usuario. Botones de muestra: «No puedo decir que no estoy en desacuerdo contigo»; «En Internet nadie sabe que soy un gato»; «No me gusta la gente que hace cosas»; «Incompetencia desleal». En esta clave, hay quien nos desarma con todo un manifiesto tecnoemocional, como Rosie: «Tuiteo lo que siento, siento lo que tuiteo».

Si nos ocupamos ya del contenido irónico de los tuits mismos, hay algo de esta apelación general a

un público anónimo (aunque reconocible si se dedica uno a llevar la cuenta de sus seguidores) en aquellos que carecen de toda clase de contextualización y adoptan un carácter casi abstracto. Por ejemplo, Hans Riegel Blohm: «Mejor ahorraos las anécdotas». No es un tuit que responda a ningún otro, sino uno que depende del contexto que le da sentido, que en este caso es Twitter mismo, porque su demanda -ahorraos las anécdotas- puede interpretarse como dirigida a los demás usuarios, aunque también como un juego consistente en coger esa frase y situarla en un medio y momento que le son, en principio, extraños. O aquel memorable tuit de Rub: «Un saludo para el amor de mi vida, que está con el amor de su vida». Obsérvese la acumulación de estratos: no es un saludo real, a pesar de la literalidad de la frase; y la frase en sí es tan amarga como divertida, porque hace de una posible realidad dolorosa un ingenioso juego de palabras. Remata el juego la emisión del mensaje en un medio como Twitter: un mensaje para todos, para nadie.

Lo cierto es que la sentenciosidad irónica es frecuente en Twitter. Son afirmaciones no exentas de un cierto tono moralizante, parcialmente desactivado o, cuando menos, matizado por el humor. Y, en muchos casos, implican el juego con expresiones de empleo común, a las que se da la vuelta. Guarislof escribía hace poco: «Si estáis cansados de sentir vergüenza ajena, podéis probar a sentir vergüenza propia». O Ms- Dietrichson: «Lo único malo de envidiar a alguien es QUE SE TE NOTE».

Dada la inmediatez del medio, pegado a la experiencia de sus usuarios, en sentido casi literal, una buena parte de esta sentenciosidad hace frontera con la ironización de la vida cotidiana, en un género que puede ser tan divertido como superficial. Tomemos este comentario de Alafuga, que se presenta como Miss Huelva 2008/2009/2010..., sutil y lúbrico al mismo tiempo: «Ser optimista es llevar siempre una goma del pelo en la muñeca». O el de Aracne, que hace en este tuit un costumbrismo irónico femenino: «Acabo antes diciendo lo que NO llevo en el bolso». Y éste de Demoiselle O: «Cada vez me cuesta más diferenciar a los hipsters de los mendigos». Otra modalidad de ironización cotidiana es el tuit que lleva implícita una referencia a la acción que el usuario está llevando a cabo, que no es expresada de manera directa, sino oblicua, presentándose con ello ya en forma autorreflexiva, casi paródica. Es lo que hace Mann vom Balkon cuando escribe, simplemente: «Googlear “temperatura de cocción del brócoli”». Se trata del agente que es consciente de la inanidad de su acción, que presenta ya decantada irónicamente.

En el extremo opuesto, se encuentran los juegos culturales: alta cultura y cultura de masas. Es un género rabiosamente autorreferencial, apto solamente para iniciados, donde la ironía puede estribar en la recuperación de una frase, en el comentario mismo, o en la referencia implícita a aquello que esté de actualidad. Karl Kautsky, por ejemplo, tuiteó una vez: «Al final de “Sobre el concepto de resentimiento en la construcción de las morales” de Max Scheller, el asesino es el mayordomo. #spoiler». O este de Sr. Sawa: «FNAC es la socialdemocracia aplicada a los centros comerciales». O el de Season of Mists: «¿Sabíais que Dostoyevski era un poco calvo?» O, en términos de cultura popular y capitalismo de consumo, este de Bien: «La ropa de Primark no está mal, siempre y cuando hayas nacido en Bucarest». Y luego hay perfiles soberanamente irónicos, como UberFacts, dedicado a exponer con la máxima seriedad posible hechos o estadísticas falsas, con la intención de mofarse de la cultura cuantitativista que tanta fuerza posee en nuestra época. Por ejemplo: «El 40% de los adultos estadounidenses cree en la teoría de la evolución» o «En Bangladesh, chicos de apenas quince años pueden ser encarcelados por hacer trampas en sus exámenes finales».

Por su parte, el tratamiento de la actualidad es también generalmente irónico y descreído. Esto vale para temas de la máxima seriedad y de la menor importancia: nada escapa al ácido sulfúrico que Twitter vierte sobre la realidad sociopolítica. Tras conocerse, hace unos días, el enésimo mal resultado de los estudiantes españoles en uno de los informes PISA, Conocerelhielo escribía: «Somos la generación mejor preparada para hablar de oídas». Después de liberados los periodistas de *El Mundo* secuestrados en Siria, Marta Fernández escribía: «Amargura periodística. Te vas a una guerra. Te secuestran. Y cuando vuelves compruebas que lo que fuiste a contar ya no se considera noticia». Cuando, hace un tiempo, se debatía sobre la necesidad de incentivar el alquiler en detrimento de la propiedad en España, Roger Senserrich escribía: «Primera medida cuando llegue al gobierno: aquel que diga “alquilar es tirar dinero” será inmediatamente deportado a los Monegros». Y en un ejemplo de cómo la ironía en Twitter posee a menudo un fuerte carácter referencial, donde el conocimiento de los signos de la cultura pop es a veces requisito para la comprensión y, por lo tanto, para la identificación del sentido irónico, Adolfo Valor escribía lo siguiente, junto a una fotografía de uno de los retratos al óleo de destacados líderes mundiales que, según hemos sabido, ha pintado George W. Bush: «La reedición del *Self Portrait* de Dylan está genial». Ciertamente, quien conozca la portada de ese disco –por cierto, recién reeditado– no podrá dejar de sonreír.

Más escaso, en razón de su mayor virtuosismo, es el uso irónico del retuit mediante el cual un usuario da difusión en su *timeline* al tuit de otro usuario. El uso convencional del retuit está dirigido a destacar aquellos tuits que nos parecen merecedores de mayor difusión, por su acierto, notoriedad o impacto. Pero es posible también retuitear algo para, con ese único movimiento, ironizar sobre ello. Es notorio aquí el contraste entre la apariencia y la realidad al que nos referíamos más arriba, porque, aparentemente, el retuit es una simple reproducción del tuit ajeno. Pero la intención irónica de quien retuitea *añade* algo decisivo a esa acción, cuyo sentido suele residir en el contraste entre el contenido del tuit retuiteado y la identidad de quien lo difunde. La comunidad de recepción de este último *distingue* ese empleo irónico, que, en cambio, para un espectador no avisado, pasaría por ser un retuit ordinario. Por ejemplo, MrWinters, en el contexto de una crítica a la costumbre de grabar o fotografiar los conciertos en lugar de disfrutar de ellos, retuiteaba a otro usuario que estaba contando por Twitter a qué celebridades locales se encontraba en un concierto al que asistía. Y Berta González de Vega retuiteaba la siguiente frase de Mario Conde, el exbanquero encarcelado por delitos de estafa y apropiación indebida: «A los que edifican su vida sobre la mentira la verdad les produce angustia». Paradójicamente, no siempre está clara la intención de quien retuitea, de manera que, a veces, la ironía puede ponerla ahí el lector. En cualquier caso, este uso irónico, debido a su perversa sofisticación, no abunda. El retuit irónico es la ballena blanca de Twitter.

Dado que esta máquina irónica está llamada a devorarlo todo, empezando por sí misma, se estila también desde hace tiempo el empleo irónico del *hashtag*, la etiqueta temática o conceptual cuya utilidad consiste en facilitar las búsquedas, agrupándolas cuando se ocupan del mismo asunto. Un ejemplo reciente pertenece al relato que hizo Lupe hace unos días de su *via crucis* burocrático en la Seguridad Social, que iba narrando en directo: «“No, señora, este impreso se lo tienen que sellar antes en Hacienda, luego me lo vuelve a traer” #giroinesperado». No hay tal categoría, evidentemente, pero al «crearla», el *hashtag* es ridiculizado mediante la ironía, que, además, proyecta su luz humorística sobre el suceso que se está narrando o glosando. Teju Cole, el novelista nigeriano-americano, tuiteaba hace unos días: «Cambridge, Massachusetts. #cambridge

#massachusetts». ¡Es casi un Pereg! Otras veces, es la reducción al absurdo del *hashtag* lo que provoca el efecto cómico, como en este tuit de EVan que hace categoría de lo individual que no puede convertirse en categoría: «Carlos posa más que yo. #CARLOS».

Esta metaconciencia irónica, faltaría más, convierte al propio Twitter en materia de reflexión y burla. Es una reflexión sobre el propio medio de expresión, en lo que puede interpretarse como un distanciamiento irónico consciente del propio usuario, que quiere mostrar que sabe lo que hace y los límites de lo que hace; para hacerlo, se ríe de sí mismo. Teju Cole, recién mencionado, escribía recientemente un tuit que aludía a la facilidad con la que Twitter nos distrae: «Procrastinando en Twitter en lugar de preparar mi charla de hoy en la sede de Twitter sobre mi uso de Twitter». Entre nosotros, apoyándose en la vanidad intrínseca al hecho de ser retuiteado, y en referencia a las próximas elecciones europeas, tuiteaba Mercurio: «Si este tuit llega a 10.830.694 RTs, me presento a las próximas». Y hace un tiempo, Palmerina anunciaba: «Me desconecto del twitter, no soporto al populacho».

Pero sobre la conciencia torturada del ironista hablaremos en la próxima y última entrega, donde tocará decidir si esta ironía, vista desde el exterior, es buena o mala. Esto es, si la propagación de la ironía en Twitter, cuya existencia espero haber ilustrado suficientemente, es un problema o una solución.

¹. Douglas Colin Muecke, *Irony and the Ironic*, 2ª ed., Londres y Nueva York, Methuen, 1986.