



Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Diseño y Comunicación
Licenciatura en Cs. De la Comunicación
Tesina

**Tuiteratura: la reinención de la literatura a través de los microrrelatos
de *non fiction* en hilos de *Twitter*.**

Análisis de contenido en casos exitosos de no ficción, la transformación de la plataforma como promotor de la literatura, la convivencia con antiguos formatos y la configuración de nuevos empleos.

Alumnos: Domleo, María Daniela (mdomleo@uade.edu.ar - 1137917753 - L.U.: 1092040)

Narvay, Agustín (anarvay@uade.edu.ar - 1157174295 - L.U.: 1051685)

Tutora: Casas, María Romina

Director: Crettaz, José

Abstract

El siguiente trabajo de investigación expone un análisis en profundidad sobre el contenido de hilos de no ficción publicados en la red social *Twitter*. El mismo pertenece un nuevo género propuesto en la plataforma al que se lo denomina tuitertura.

El objetivo principal de la investigación consiste en dar cuenta de las estrategias narrativas utilizadas en la tuitertura. A partir de ciertos casos de hilos de ficción y de no ficción publicados entre los años 2017 y 2019 en España, se desprende la visión de *Twitter* como una plataforma apta para la producción de literatura.

La investigación permite dilucidar el rol de la tuitertura frente a la publicación editorial de libros y la configuración de nuevo panorama en la oferta de contenidos literarios en la era de la digitalización de la cultura.

Palabras clave: *Twitter*, tuitertura, hilos, no ficción, análisis de contenido, hipermedia, plataformas digitales, red social, literatura.

Índice

Problema	8
Marco referencial	11
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Hipótesis	14
Marco teórico	15
Marco metodológico	25
Capítulo 1: <i>Twitter</i>: nacimiento de una transformación hacia una cultura literaria	30
1.1 Recursos y herramientas.....	30
1.2 El paso del tiempo de Twitter	36
1.3 Incursión en la literatura.....	38
1.4 Los hilos representativos.....	39
Capítulo 2: La fórmula para el éxito en 280 caracteres: retórica de los hilos de no ficción en <i>Twitter</i>	45
2.1 Hilo: Estructura y confección.....	45
2.2 El escritor de tuitera.....	49
2.3 Perfil del usuario lector de hilos.....	54

2.3 Condimentos que configuran el hilo	55
Capítulo 3: De la feria del libro a la feria del hilo: coexistencia del libro y los hilos de <i>Twitter</i>.	79
3.1 Cultura literaria en tiempos de revolución digital: la coexistencia de lo tradicional y lo digital.....	79
3.2 Paralelismo entre la Feria del libro y la Feria del hilo	82
3.3 El rol de los sponsors en los relatos	83
Conclusión	84
Bibliografía	88

Índice de figuras

Figura 1: Las redes sociales más utilizadas	17
Figura 2: Relevancia hilos de <i>Twitter</i> (La Hiloteca- ficción y no ficción)	27
Figura 3: Captura ejemplo de <i>tweet</i>	30
Figura 4: Captura ejemplo <i>timeline</i>	31
Figura 5: Captura ejemplo elementos de un <i>tweet</i>	32
Figura 6: Captura ejemplo de tendencias.....	33
Figura 7: Ejemplo usuario profesional 1.....	35
Figura 8: Ejemplo usuario profesional 2.....	35
Figura 9: Ejemplo de cómo construir un hilo	46
Figura 10: Ejemplo de botón “mostrar este hilo”	47
Figura 11: Primer <i>tweet</i> del hilo: <i>Descubrí un asesinato en Twitter</i>	48
Figura 12: Ejemplos herramienta video en <i>Twitter</i>	49
Figura 13: Captura perfil @ManuelBartual	51
Figura 14: Captura perfil @ManuelBartual	52
Figura 15: Captura perfil @EugeniodOrs_.....	52
Figura 16: Captura perfil @Nagoresuarez	53
Figura 17: ejemplo de primer <i>tweet</i> del hilo <i>Red Monkey</i>	57
Figura 18: ejemplo de primer <i>tweet</i> del hilo <i>Todo está bien</i>	58
Figura 19: ejemplo de primer <i>tweet</i> del hilo <i>Noche de Reyes</i>	59

Figura 20: ejemplo de primer <i>tweet</i> del hilo <i>El ángel de la guarda</i>	59
Figura 21: ejemplo de un <i>tweet</i> que interpela al lector.	61
Figura 22: ejemplo de un <i>tweet</i> que interpela al lector.	61
Figura 23: ejemplo de un <i>tweet</i> que interpela al lector.	62
Figura 24: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que solicitan la participación activa de los lectores.....	63
Figura 25: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista da cuenta de la participación activa de los lectores.	63
Figura 26: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que el narrador es autorreferencial.	64
Figura 27: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que el narrador es autorreferencial.	64
Figura 28: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que el autor incluye un video de la protagonista.	65
Figura 29: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista agradece a los lectores.....	66
Figura 30: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista agradece a los lectores.....	66
Figura 31: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que el protagonista agradece a los lectores.....	66
Figura 32: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista se dirige con complicidad hacia sus lectores.	67
Figura 33: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista utiliza el video como herramienta para validar su relato.....	67
Figura 34: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.	68
Figura 35: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.	68
Figura 36: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.	69

Figura 37: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.	70
Figura 38: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.	70
Figura 39: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.	71
Figura 40: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza el hipertexto como herramienta para validar el relato.	71
Figura 41: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza el hipertexto como herramienta para validar el relato.	72
Figura 42: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.	72
Figura 43: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.....	73
Figura 44: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.	73
Figura 45: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.	74
Figura 46: ejemplo de un <i>tweet</i> en el que la protagonista utiliza una expresión coloquial.....	74
Figura 47: ejemplo final hilo (ficción).....	76
Figura 48: ejemplo final hilo (ficción).....	76
Figura 49: ejemplo final hilo (ficción).....	77
Figura 50: ejemplo final hilo (ficción).....	77

Problema

La red social *Twitter* tiene una gran cantidad de funciones y utilidades, pero las que más se destacan son la creación de contenido y la interacción entre sus usuarios. Sin esas dos funciones, *Twitter* no sería lo que es hoy. En esta red un usuario puede informarse, hablar con amigos, interactuar con otros usuarios, opinar, publicar videos, fotos, noticias, entre otras cosas.

Desde hace un tiempo, además de ser utilizada para informar o para que simplemente los usuarios interactúen, *Twitter* es utilizada por muchos escritores o meros aficionados como una plataforma para contar historias. La dinámica y las herramientas con las que cuenta esta red para producir y distribuir literatura no la tiene otra red social. A partir de esto, entonces, nos preguntamos: ¿cómo logró transformarse *Twitter* en una plataforma que se utiliza, entre otras cosas, para la literatura?

Lo que está claro es que cualquier persona puede escribir un hilo contando una historia. Pueden ser hilos informativos, de ficción, de no ficción; donde puede participar un solo usuario o puede intervenir cualquier usuario interesado en hacerlo. Todo depende del enfoque que el usuario le quiera dar a lo que tiene para contar.

En nuestro trabajo de investigación, no nos enfocaremos en cualquier usuario de *Twitter* que escribe y publica hilos, sino que pondremos especial atención en aquellas cuentas de *Twitter* que se dedican a hacer literatura en redes. Consideramos entonces, que no todos pueden crear este tipo de contenido con el profesionalismo y las herramientas con que lo hace una persona que se dedica de lleno a este nuevo lenguaje de la comunicación en redes: la tuitertura.

El concepto tuitertura refiere a la forma de crear y publicar literatura en la red de *microblogging Twitter*. Pueden ser reversiones de textos clásicos o historias originales, generadas exclusivamente para esta red. La literatura en *Twitter* fue evolucionando a través de los años, pero nunca tuvo tanta relevancia como hasta 2017, cuando *Twitter* incorporó la herramienta hilos a la plataforma.

Una de las características más relevantes de la tuitertura es que las historias pueden ser narradas y publicadas en tiempo real. El autor del hilo puede publicar la historia en una hora o en una semana, dependiendo del grado de intriga que desee generar en el lector. Muchas veces, los usuarios aportan contenido a los hilos generando una historia paralela o dando ideas de cómo

podría continuar el mismo. Esto puede ser positivo o negativo para el creador de la historia, ya que tiene que escuchar el pedido del público para no decepcionar en el final.

En el año 2018, en España se desarrolló el segmento “Feria del hilo” que se enmarcó dentro de La Feria del Libro, para premiar los hilos de *Twitter* más ingeniosos y con más repercusión en cada temática. Esto, bien se podría haber aplicado para cualquier red social, porque todas permiten escribir textos, además de imágenes y otros elementos. Entonces, ¿cuáles son los recursos que tiene *Twitter* que hace que los autores la elijan como plataforma para publicar sus relatos de no ficción?

Podríamos también decir que los libros en su formato tradicional no son fáciles de reemplazar. Con el tiempo y el avance de la tecnología, aparecieron en el mercado dispositivos que atentaban contra la vigencia del formato papel. Con el auge de los *smartphones*, Internet y las nuevas formas de contar historias, ¿desaparecerán los libros? Esta pregunta se viene haciendo hace años, pero la conclusión a la que todos llegan es que los libros no van a desaparecer por el momento. Lo que es cierto, es que la sociedad a nivel mundial se vuelca cada vez más hacia los recursos digitales y esto puede significar una oportunidad única para la tuitera.

Las historias contadas en hilos de *Twitter* contienen imágenes, videos, audios y texto, mientras que los libros tradicionales se apoyan únicamente en el texto, donde no hay ningún -o casi ningún- respaldo visual que ayude a comprender mejor la historia, más allá de alguna que otra ilustración que pudiera existir. Además del carácter multimedial, los hilos de *Twitter* pueden tener interacción con los usuarios a través de encuestas, donde éstos pueden participar para colaborar en la creación de la historia y, a su vez, interactuar con el creador u otros usuarios lectores.

Aunque la historia sea ficcional, estos componentes pueden ayudar a que la historia parezca real y logre así atrapar a los usuarios. Es por esto, que hay que utilizar todos los recursos digitales disponibles para que resulte atractivo y alcance a muchas personas. Pero, ¿los usuarios leen una historia por la trama o por los recursos que esta brinda?

Aquello que nos motivó a comenzar con esta investigación fue que el punto de entrada hacia los hilos de *Twitter* sea un formato sumamente atractivo. Al ser usuarios activos de esta red social,

más de una vez nos sumergimos en historias que se narran allí y dimos cuenta del alcance que puede tener lo que se publique bajo este formato.

Además, nos interesa indagar sobre los cambios en las prácticas sociales de lectura, los nuevos hábitos que se configuran alrededor de la misma, la nueva oferta disponible y los nuevos perfiles de lector. Esto, se enmarca en un contexto donde la digitalización y la democratización de la cultura está en pleno auge, desarrollo y cambio constante.

La información obtenida en esta investigación nos ayudará a comprender y aproximarnos a una nueva manera de contar historias a través de una plataforma como lo es *Twitter*. Esto es, una red social que va más allá de la superficialidad con la que podríamos juzgar a una plataforma de este tipo. Allí se pone a disposición contenido de calidad que fue premeditado, guionado y pasó por un proceso de edición que nada tiene que envidiarle al que han realizado durante años las editoriales del mundo. Además, nuestra idea es desentramar a *Twitter* como plataforma sólida de comunicación a nivel mundial, desde su estructura hasta sus diversos usos y fines relacionados con la literatura. Por último, dar a conocer la faceta cultural-literaria poco divulgada de esta red social para dar cuenta del aporte que aquella genera a la comunicación.

Marco referencial

En el año 2006 nació *Twitter*, la red de *microblogging* que con los años fue desarrollando y transformando su estructura y sus funciones. No solo es considerada una red social, en donde se puede interactuar con otros usuarios de manera informal, sino que también se le pueden otorgar una gran cantidad de usos a la misma. Es utilizada por empresas como un canal de comunicación y *marketing* con sus clientes, en donde publicitan sus productos o brindan información o soporte a éstos; para relaciones públicas, tanto personal como empresarial o como canal de envío de información, donde los medios de comunicación o los usuarios activos publican noticias.

En el año 2017, *Twitter* habilitó la opción de encadenar *tweets* para que éstos queden como una unidad donde parten todos de una misma idea. Actualmente, cada *tweet* tiene un límite de 280 caracteres y esto hace que la comunicación sea concisa y el usuario no se extienda por demás en el relato que quiere publicar. Cuando esos caracteres no alcanzan, utiliza dicho encadenamiento al posteo de un *tweet*, y la respuesta a ese mismo *tweet* con otros que lo suceden. Desde lo visual, en el margen izquierdo del *tweet* publicado en el encadenamiento del hilo, contiene una línea vertical que precisamente actúa de hilo conductor que une todos los contenidos publicados. La forma de lectura entonces es de arriba hacia abajo, respetando el orden cronológico desde el inicio del hilo. La mayoría de estos hilos, comienzan con la expresión: “abro hilo” y finalizan con “cierro hilo”, para que los usuarios se den cuenta que la cadena de *tweets* finaliza allí.

Es interesante destacar aquí el concepto de comunidad ya que viene de la mano con la idea de un interés en común, algo que conecta a varios usuarios alrededor de un tema particular. El sentido de comunidad genera una retroalimentación del ecosistema de esa red social donde se encuentra inmersa. Desde ya, consideramos que no hay que subestimar el poder de una comunidad sólida ya que ésta puede poner en un pedestal o bien enterrar una mala estrategia de comunicación en cuestión de minutos.

Según un informe de la empresa Tendencias Digitales publicado en un artículo del diario Infobae (2019), nuestro usuario estrella que produce relatos de *non fiction* en *Twitter* se clasifica bajo el concepto de *broadcaster*. Esto último lo definen de la siguiente manera:

Los medios de comunicación y empresas que vuelcan información constituyen el tercer escalón de la pirámide con un 16 por ciento de cuentas. Por lo general, comparten contenido de sus sitios y usan la red de *microblogging* como un canal de RSS.

Lo cierto es que, el *broadcaster* necesariamente se retroalimenta de *followers*. Este término se traduce al castellano como seguidores y para Tendencias Digitales esto se refiere a: “aquellos usuarios que sólo son seguidores; es decir, no generan contenido, sino que leen publicaciones sin interactuar con el resto de los cibernautas”.

Ahora bien, sabemos que poner un *like* es una especie de declaración de amor en un contenido que leemos en cualquier red social, es sin dudas, el visto bueno que recibe el creador del contenido. Si bien más adelante indagaremos en profundidad al usuario como actor de *Twitter*, no podemos dejar de lado que a este debemos sumarle el cambio en el rol del *follower* promedio, ya que en lo que a microrrelatos de no ficción se refiere, estos sí tienen una participación activa en esa construcción de historias.

En un primer momento, *Twitter* se lucía por su contenido más bien anónimo y de tinte catártico protagonizado por usuarios que no eran una voz de autoridad o personas reconocidas en algún ámbito público. Probablemente, mucho de los discursos que circulaban allí no tenían un sentido claro o no representaban una construcción de discurso encadenada.

Con el paso del tiempo, el acceso masivo a Internet, la gran oferta de contenidos disponible, la inmediatez de la información y el constante bombardeo de imágenes y mensajes; obligaron a todas las redes sociales a adaptarse a los nuevos tiempos que corren.

En este contexto de cambio constante e invenciones tecnológicas, resulta clave entender las necesidades de los usuarios para poder mantenerlos dentro del ecosistema de la plataforma, ya que, de otro modo, son los mismos usuarios quienes tienen total libertad para sumergirse en otra red social que capte su atención. Sumado a esto, la plataforma supo captar una evidente necesidad de los usuarios de escribir y publicar otro tipo de contenido. *Twitter* ya no era un espacio para hacer descargos personales, sino que también se podían contar historias o relatos con una finalidad específica. Es así como implementó la *feature* hilos y adoptó diferentes usos y es ahí donde la literatura encontró una veta por donde colarse.

Por último, mencionaremos cuáles son los casos elegidos en el que basamos nuestro trabajo de investigación. Todos son casos en los que las historias que allí se cuentan tienen un trabajo previo de producción literaria que refuerza el fenómeno a analizar.

El hilo *Red Monkey* fue nuestro disparador a la hora de comenzar a indagar sobre esta nueva literatura digital. Luego, dimos con otros 4 casos que tienen diferencias con el primero pero que en esencia tienen una condición de producción similar, estos son: *Ángel de la guarda*, *Descubrí un asesinato en Twitter*, *Todo está bien* y *Noche de reyes*.

Objetivo general

Analizar cómo se representan los microrrelatos de *non fiction* en Twitter a través de los diferentes recursos disponibles en esta red social en el período 2017-2019.

Objetivos específicos

Describir la transformación de la plataforma para comprender cómo llegó a posicionarse el contenido literario como fuente principal de las novelas de no ficción.

Investigar cuáles son los *insights* que arroja esta modalidad de literatura: *real time*, respuestas inmediatas, redacción colaborativa, entre otros; para entender la configuración y estructuración de este tipo de relatos.

Indagar cuáles son las estrategias discursivas que utiliza el escritor de *non fiction* en *Twitter* para entender de qué manera tienen éxito, a través del análisis de métricas en RRSS tales como cantidad de impresiones por tweet, *likes*, *retweets*, etc.

Examinar el rol de los sponsors en la construcción de la narrativa de hilos de *Twitter* para entender la configuración de la monetización del contenido.

Hipótesis

Los microrrelatos de *non fiction* en *Twitter* se posicionan como un producto literario sólido en la industria de los relatos de no ficción y se establecen como un competidor directo de los libros.

Marco teórico

Las formas de comunicación están cambiando constantemente con la era digital. Desde las relaciones interpersonales hasta en el ámbito laboral, la comunicación entre las personas es distinta que hace 5 años atrás. Pero ¿qué entendemos por comunicación? Es el modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, donde el primero transmite un mensaje y el segundo lo interpreta y le da una respuesta. Para entender un poco mejor qué es la comunicación, Lasswell propuso un modelo descriptivo que establece qué actos comunicativos podrían ser descriptos a partir de los siguientes interrogantes: ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a centrarse en algunos de estos puntos interrogativos.

Con la revolución digital y las redes sociales, esta definición puede verse un poco alterada. Manuel Castells, sociólogo, economista, profesor universitario español y ministro de Universidades del Gobierno de España, en su publicación para la revista *Télos*, *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*, sostiene que el interés de los medios por la comunicación a través de Internet es el reflejo del surgimiento de esta nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual. Se define como masiva porque alcanza a un público mundial a través de las redes *p2p* y la conexión a Internet. Es multimodal porque permite la descarga en forma gratuita y de contenido autogenerado, porque es auto dirigida y de recepción auto selectiva por medio de muchas personas que se comunican con muchas personas. Siguiendo con las palabras de Castells (2008), concluye que: “(...) nos encontramos en un nuevo ámbito de comunicación y, en un nuevo medio, cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos” (p. 3).

Según una publicación hecha por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la SI de España, las redes sociales son: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011, p.12). Según este texto, existen dos tipos de redes sociales: las directas y las indirectas. En primer lugar, las redes sociales directas son aquellas que:

Cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. (Ureña et al., 2011, p.13)

En cambio, las redes sociales indirectas son:

Aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. (Ureña, et al., 2011, p. 13)

Manuel Castells (2013), en un *paper* llamado *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*, indica que las redes sociales fueron creciendo exponencialmente a lo largo de los años:

En noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso. En julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. En septiembre de 2010 se alcanzaron los 1.000 millones de usuarios, la mitad de ellos en Facebook. En 2013 son casi el doble, sobre todo debido a su uso cada vez más extendido en China, India y América Latina. Existe una gran diversidad de redes sociales por países y culturas. (p. 16)

Además, sostiene que la actividad de la sociedad en Internet se basa en el uso de las redes sociales, que se han convertido en plataformas que prefieren para uso cultural, académico, medio de comunicación, activismo sociopolítico o simplemente ocio.

En el corpus de la tesis analizaremos a *Twitter* como plataforma y su relación con la literatura. Según el sitio web oficial de *Twitter* (2020) esta es:

(...) un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican *tweets*, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de *Twitter*.

En el libro *Twitter for Dummies*, se define a esta plataforma como:

La mezcla entre redes sociales, plataformas de información, sitios de contenidos y otros servicios similares es tal que diferenciar entre unos y otros es bastante complicado. Así, te aconsejo que te quedes con la definición de *Twitter* como una mezcla de red social y red de difusión de información abierta, portátil, rápida, de gran utilidad y popularidad. (Guembe, 2015, p. 23)

Según el *ranking Digital 2020 Global Digital Overview*, *Twitter* tiene 339 millones de usuarios en todo el mundo.

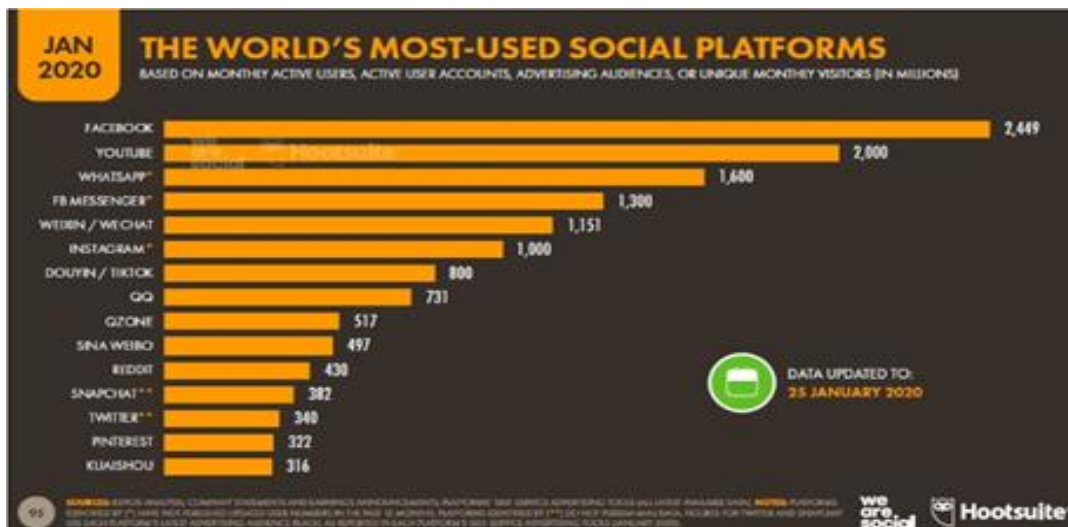


Figura 1: Las redes sociales más utilizadas

Twitter, es más que una simple red social, sino que es una red de *microblogging*. Siguiendo el hilo de la publicación hecha por el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y SI:

Los *microbloggings* se basan en la inmediatez, y el usuario debe darse de alta creando perfil del usuario; una vez registrado, sus comentarios en la red serán inmediatamente enviados a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto. (Ureña et al., 2011, p. 21)

Además, indican que: “Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios” (Ureña et al., 2011, p. 21).

El objetivo principal de la investigación es indagar a *Twitter* como plataforma colaborativa de comunicación de microrrelatos a través de hilos. Para entender el concepto de hilo, Sasank Reddy, gerente de productos de *Twitter*, publicó en el sitio oficial de la plataforma (2017) cómo surgió la creación de los hilos:

Estudiamos cómo las personas usan nuestro servicio para luego crear funciones para facilitar lo que hacen. El *Retweet*, *reply* y *hashtag* son ejemplos de esto. Hace unos años, notamos que las personas juntaban *tweets* creativamente para compartir más información o contar una historia más larga, como esta. Vimos este enfoque como una forma innovadora de presentar una cadena de pensamiento, compuesta de elementos conectados pero individuales. ¡Ahora, cientos de miles de hilos son *twitteados* todos los días! Pero este método de *Twitter*, si bien es efectivo y popular, puede ser difícil de crear para algunos y, a menudo, difícil de leer o descubrir. Es por eso que estamos haciendo que sea más simple enlazar *tweets*, y encontrar hilos, todo con el objetivo de que sea aún más fácil expresarse y mantenerse informado en *Twitter*. Para que sea más fácil crear un hilo de conversación hemos agregado un nuevo botón en el compositor que "Añade *Tweets*", esto permite a los usuarios conectar sus pensamientos y publicar sus *tweets* de forma enhebrada, todo al mismo tiempo. Asimismo, ahora es más simple detectar un hilo: pues hemos añadido una etiqueta obvia de Mostrar este hilo.

Los hilos permitieron a los usuarios de *Twitter* innovar en el contenido de sus publicaciones. Como bien explicamos en el problema de esta investigación, la literatura en *Twitter* existe desde el año 2009 cuando Alexander Aciman y Emmet Resin, publicaron un libro titulado *Twitterature*, donde éstos incluyeron interpretaciones de clásicos como *La Metamorfosis* de Franz Kafka, *Don Quijote* de Miguel Cervantes o *Harry Potter* de J.K Rowling en formato de *tweets*. En el *paper* de Microtextualidades: *Twitter y la minificción: un espacio de contacto entre los autores y sus lectores y la creación de microrrelatos interactivos* realizado por la Revista Internacional de microrrelatos y minificción, indican que:

Para ellos, la tuitertura es una práctica o un ejercicio literario en el que uno sintetiza libros más extensos en un formato moderno a través de tuits —*tweets*—, publicaciones de menos de 140 caracteres en la plataforma de *Twitter*. Más aún, Aciman y Resin expresan el deseo de tuitificar textos extensos. Es decir que, para ellos, la tuitertura no significa crear obras originales en *Twitter*, sino que es una reinterpretación cómica de libros que ya han sido publicados. Según ellos, la tuitertura no es un nuevo género, ni es literatura en sí, sino más bien un ejercicio, una sátira de la literatura clásica en una forma “más digerible” para los lectores del siglo XXI. (Hale, 2019, p.124)

La tecnología y la literatura se juntaron y crearon esta nueva forma de expresión: la Tuitertura. Este término proviene de la fusión entre las palabras *Twitter* y literatura, ya que es la forma de hacer literatura en esta red social. En el inicio del marco teórico definimos qué es y para qué se utiliza *Twitter*, pero para poder entender correctamente el concepto de tuitertura, también debemos definir qué es la literatura. Según Terry Eagleton (1998), en su libro *Introducción a la teoría literaria*, la define como:

Quizá haya que definir la literatura no con base en su carácter novelístico o “imaginario” sino en su empleo característico de la lengua. De acuerdo con esta teoría, la literatura consiste en una forma de escribir, según palabras textuales del crítico ruso Román Jakobson, en la cual "se violenta organizadamente el lenguaje ordinario". La literatura transforma e intensifica el lenguaje ordinario, se aleja sistemáticamente de la forma en que se habla en la vida diaria. (p. 5)

La literatura se puede leer sin libros ni editoriales de por medio, ya que podemos hacerlo desde nuestro teléfono o computadora a cualquier hora, en cualquier momento y sin tener que movernos desde nuestras casas. Con el correr de los años y con la incorporación de los hilos en *Twitter*, este concepto fue tomando otro camino diferente al que se plantearon Aciman y Resin. Según Cecilia Colón (2018) en su artículo titulado *Tuiteratura: Una nueva opción tecnológica para contar historias*, explica a la misma como la "... fusión de dos palabras: *twitter* y literatura. Un nuevo género que nace con la limitante de contar con sólo 140 caracteres para relatar una historia lógica, bien escrita y con los elementos mínimos necesarios para que sea una narración memorable" (p. 204).

No hay dudas de que el libro es uno de los pilares fundamentales de la cultura occidental, pero actualmente su influencia está perdiendo relevancia a causa de la tecnología. Las editoriales han probado todo para mantener a los libros vivos, pero ahora hasta los *e-books* quedaron en la historia. El avance del mundo digital está cambiando no solo el soporte de la literatura, sino en la forma de escribir, editar, vender o leer. Parte del *corpus* que utilizaremos en esta tesis, corresponde a hilos de *Twitter* publicados en La Hiloteca, ya que son los más destacados y los que sirven para analizar a *Twitter* como una plataforma literaria. Según su sitio *web* oficial (2020), la definen como:

La Hiloteca es un proyecto de Manuel Bartual y Modesto García, en el que estamos recopilando las mejores historias en español contadas mediante hilos de *Twitter*. Creemos que las historias de *Twitter*, por su interactividad, su inmediatez y su cercanía, tienen un valor particular, una riqueza que las hace especiales. Por eso hemos querido coleccionar nuestras favoritas en una misma biblioteca, La Hiloteca. La idea es disponer de un espacio en el que todas estas historias puedan consultarse fácilmente y no se pierdan en el ritmo siempre frenético de lo digital. Además, las hemos categorizado para que puedas acceder directamente a aquellos géneros y temas que más te interesen. La Hiloteca seguirá creciendo a medida que vayamos descubriendo nuevas historias.

Una diferencia significativa que podemos distinguir entre un libro y la tuiteratura, es que ésta última no se basa únicamente en texto, como los libros, sino que el escritor puede incorporar otras herramientas como imágenes, sonidos, videos y encuestas entre los usuarios. Carlos Scolari (2008), licenciado en Comunicación social e investigador en temas como interfaces y medios

digitales, toma dos conceptos que hacen referencia a lo detallado anteriormente: mediaciones e hipermediaciones:

Si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. En este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular. (p. 114-115)

Las comparaciones entre distintos medios existe desde siempre, pero eso no quiere decir que uno pueda eliminar al otro por completo. Cuando se inventó la televisión, se decía que iba a eliminar la radio en su totalidad. Luego, cuando las computadoras e internet comenzaron a hacerse masivos, se decía que la televisión iba a desaparecer. Si todo está en internet, ¿para qué queremos la televisión? Hoy hablamos de una convergencia de medios, donde coexisten y se alimentan entre ellos. Mirta Varela (2009) en el libro *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, escrito por Carlos Scolari y Mario Carlón, sostiene que:

El contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro (de contar historias en el radioteatro a la telenovela), su audiencia puede cambiar (la historieta tuvo lectores masivos en los años cuarenta y lectores vanguardistas a fines de los sesenta) y su *status* social puede ascender o descender (el teatro pasó de ser una forma popular a una de elite), pero una vez que un medio se establece, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opiniones comunicativas. Una vez que se volvió posible grabar el sonido, se han continuado desarrollando nuevos modos de grabarlo y reproducirlo. Las palabras impresas no mataron a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio se vio obligado a coexistir con el medio emergente (Jenkins, 2006). Esta es la razón por la cual la hipótesis de una “revolución” digital o tecnológica no resultan muy plausibles. En este sentido, la noción de convergencia permite comprender mejor el cambio mediático de las últimas décadas. Los viejos medios no están siendo desplazados,

sino que sus funciones y su *status* están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías. (p. 213)

Aunque este libro no trata específicamente sobre el tema de esta tesis, refleja la convergencia que se da hoy en día entre la literatura y la tuitera. Las narrativas *transmedia* están relacionadas con la tuitera y su forma de crear historias, pero el término correcto para definirla es convergencia cultural, que refiere al comportamiento migratorio de los consumidores que buscan la información y entretenimiento en diferentes medios y no se centran en uno solo.

Henry Jenkins (como se citó en García, 2013), se refiere a convergencia como:

(...) al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p. 121)

Carlos Scolari se perfila como un referente en la comunicación digital y nos ayudó a comprender conceptos que tratamos en esta tesis de grado. Más allá de los conceptos nombrados en los párrafos anteriores, Scolari trata los “nuevos medios”. Pierre Levy (como se citó en Scolari, 2008) propone un nuevo concepto para los medios actuales: “El superlenguaje iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital” (p. 73).

En el libro *Hipermediaciones*, se proponen varias teorías sobre las nuevas formas de comunicación. El autor hizo un análisis de éstas y encontró un punto en común entre todos los autores:

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que

lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. (Scolari, 2008, p. 78)

De estos conceptos nombrados anteriormente, para esta tesis tomaremos los de hipertexto, hipermedia e interactividad. Los hilos de *Twitter* utilizan los hipertextos en sus *tweets* y hacen de ésta una herramienta para compartir otras ideas. Ted Nelson (como se citó en Scolari, 2008) sostiene que:

Con la memorización del ordenador no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden en que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor complejidad. Éstas pueden tener, por ejemplo, ramificaciones hacia distintas direcciones. Podemos llamar «hipertextos» a estas estructuras complejas no secuenciales. (p. 86)

La hipermediación, por su parte, según Scolari (2008) corresponde a: “(...) la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios” (p. 113). Además, indica que:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a 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. (p. 114)

Una de las características que diferencia a los hilos de *Twitter* con los libros en papel es la interactividad que hay entre los usuarios de la red social. Este concepto, según Scolari (2008): “nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos” (p. 110).

Por otro lado, en *La Hiloteca* podemos encontrar una gran variedad de hilos de *Twitter*, de diferentes géneros y estilos. A grandes rasgos, los podemos distinguir en: relatos de ficción y relatos de no ficción. Aunque haya diferencias entre éstos, el artículo de la Revista *Télos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, indica que:

Aunque resulte una obviedad, no está de más recordar que ficción y no ficción son categorías que están del mismo lado, es decir, del lado de la representación. Son, por tanto, formas de lenguaje que nos permiten representar la realidad o inventar un universo imaginario. De manera que el punto de partida es común para ambas categorías y en lo esencial sirven para lo mismo. (Mínguez, 2014, p. 129)

Según Mínguez la ficción y la no ficción sirven para lo mismo, pero igualmente tienen sus diferencias y sus relatos no son iguales. En el marco referencial de la revista mencionada en el párrafo anterior, el autor cita a Eduardo Rodríguez Merchán (1994), un historiador especializado en cine, donde indica que los relatos de ficción corresponden a mundos imaginarios, con personajes inventados, donde se da por supuesto un universo profílmico manipulado. Por otro lado, la gran diferencia entre la ficción y la no ficción es que la primera es autosuficiente, ya que no se necesita una realidad preexistente para su creación y su verosimilitud tampoco depende de la realidad. Por su parte, la no ficción según Gavaldà, Llorca y Peris (2013) es:

Desde un punto de vista referencial cabría decir que su finalidad no es simplemente reproducir lo real, sino también establecer un argumento o un discurso sobre lo real. Es evidente en la cultura contemporánea digital que ese argumento o discurso de la no ficción va más allá de la mera comprensión racional de unos hechos para adentrarse en las subjetividades y las emociones que también son parte de esa realidad representada. (p. 129)

Como en esta tesis analizaremos relatos de no ficción, debemos comprender mejor de qué trata este concepto. Según Romina Laura García (1999) en el *paper* *Novela de no ficción: polémica en torno a un concepto contradictorio*, indica que: “Esta nueva forma de escritura de no-ficción viene a desestabilizar todo el aparato genérico tradicional, así como las concepciones aceptadas de "verdad" y "ficción", "literatura" y "periodismo". Estos textos quedan fuera de las clasificaciones establecidas” (p. 1). Además, se define como:

Un concepto amplio que se usa para designar a aquellos géneros discursivos que hacen referencia, de un modo u otro, a hechos de lo real, como el ensayo, las crónicas de viaje, las memorias, la biografía y la autobiografía, así como también el relato historiográfico y los diferentes géneros periodísticos (García, 1999, p. 2).

Marco metodológico

La muestra de este trabajo de investigación está basada en los hilos de *Twitter* publicados en la página *web* de la Hiloteca, que categoriza y organiza por géneros los microrrelatos con más potencial de esta red.

Antes de continuar, es preciso abordar el concepto de análisis de contenido que, para Bernard Berelson (como se citó en Santillán Peralbo, 2006) es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (p. 141). Consideramos entonces que esta es la técnica más apropiada que podemos implementar ya que nos permitirá desmembrar los casos y entender cómo fueron contruidos, qué recursos utilizaron y qué impacto tuvieron posteriormente al ser publicados.

Para realizar esta investigación, entonces, tomaremos los hilos de sólo dos géneros: ficción y no ficción. En base a estas dos categorías, realizamos una comparación con distintas variables a analizar: *likes*, *retweets*, comentarios, y si los hilos fueron tomados por medios digitales. Para poder achicar nuestro *corpus*, tomaremos los dos hilos con más *likes* de los años 2017, 2018 y 2019, que hayan sido publicados por medios de comunicación digital. En el año 2017, en los géneros analizados pudimos encontrar solo un hilo, por lo tanto, tomaremos un hilo de ese año, mientras que utilizaremos dos del 2018 y dos del 2019.

En el siguiente cuadro hemos detallado el nombre de cada hilo, el año de publicación, el género al que pertenece, los *likes* que obtuvo el primer *tweet* de cada hilo, los *likes* totales, *retweets* y comentarios recibidos hasta la fecha (17 de junio 2020) y si éstos fueron publicados en medios de comunicación digital.

RANKING	HILO	AÑO	GÉNERO	LIKES ↑ TWEET	LIKES	RETWEETS ↑ TWEET	COMENTARIOS	MEDIOS
1	Red Monkey	2018	Ficción	180 K	1,15 M	106 K	5,7 K	Si
2	Todo está bien	2017	Ficción	111,1 K	3,5 M	80,9 K	4,3 K	Si
3	Descubrí un asesinato en Twitter	2018	Ficción	123 K	360 k	77,1K	2,9K	Si
4	Emil y Xaver	2018	Ficción	97,6 K	1,2 M	73,5 K	2,7 K	Si
5	Las plantillas del chino	2018	No ficción	93,4 K	247 K	63,8 K	2,6 K	Si
6	A veces estas cosas pasan	2018	No ficción	71,1 K	235 K	30,7 K	2K	Sí
7	La madre perdida en el metro	2018	No ficción	49 k	180 K	31,6 K	1,1k	Si
8	Emilio y Mari	2018	No ficción	34,1 K	88,1K	18,1K	892	Si
9	La historia de Pioji	2019	No ficción	30,9 K	130 K	13,5 K	686	No
10	Expulsión del grupo de Whatsapp	2018	No ficción	25,5 K	60 K	14,1K	1,1k	Si
11	Noche de reyes	2019	No ficción	24,2 K	53 K	13,3 K	813	SI
12	Galo	2018	No ficción	23 K	56,3 K	14,3 K	272	No
13	El ángel de la guarda	2019	Ficción	22,3 K	66,3 K	12,2 K	265	Si
14	El lienzo infinito	2018	Ficción	16,9 K	31,5 K	8,8 K	612	No
15	Crónicas de Pleanville	2018	Ficción	16,4 K	27,5 K	8,9 K	850	No
16	La madre en el zara	2019	No ficción	16,1 K	43 K	8,2 K	499	Si
16	Yo tuve una granja en Bilbao	2019	No ficción	16,1 K	48 K	8,3 K	659	No
17	Rick y Felix	2018	No ficción	15,5 K	30,6 K	9,4 K	272	No
18	Trapillo	2018	No ficción	12 K	37,8 K	7,1K	1,2 k	Si
19	El agaporni perdido	2018	No ficción	10,6 K	33 K	8,2 K	149	Si
20	Aurelio y Elvira	2019	No ficción	7,4 K	23 K	4,5 K	264	No

21	Una aventura entre todos	2019	Ficción	4 K	23,8 K	2,8 K	119	No
22	La madre y el robo de la puerta	2018	No ficción	3,5 K	11K	2,3 K	62	No
23	Seguiré informado	2018	Ficción	2,7 K	11,2 K	844	45	No
24	Vuelo transatlántico	2018	No ficción	2,3 K	5,3 K	866	124	No
25	Twitter ha hablado	2019	No ficción	907	3,2 K	531	19	No
26	El asesinato de Constanza	2018	Ficción	731	2,2 K	463	14	No
27	La historia de la caca	2018	No ficción	664	14 K	376	10	Si
28	Sherlock y Alicia	2018	Ficción	372	1,4 K	165	14	No
29	Lo sé todo de ti	2019	Ficción	215	420	148	66	No
30	Nadie al volante	2018	Ficción	25	190	10	3	No

Figura 2: Relevancia hilos de *Twitter* (La Hiloteca- ficción y no ficción)

Luego de obtener toda la información, ordenamos los hilos de los más *likeados* a los menos *likeados*, teniendo en cuenta los *likes* del primer *tweet*, que suele ser el más relevante del hilo. Llegamos a la conclusión que, según los *likes* y su repercusión en otros medios, el *corpus* que utilizaremos serán los siguientes hilos:

- (02) *Todo está bien* (Manuel Bartual, 2017)
- (01) *Red Monkey* (Manuel Bartual, Modesto García, 2018)
- (03) *Descubrí un asesinato en Twitter* (Modesto García, 2018)
- (11) *Noche de reyes* (Eugenio d'Ors, 2019)
- (13) *El ángel de la guarda* (Nagore Suárez, 2019)

Estos 5 casos representativos dan cuenta de la construcción de discursos entramados con elementos de la ficción y de la realidad. Algunos de ellos poseen tintes reflexivos que tienen como finalidad última llevar al lector a repensar ciertos aspectos de carácter social.

Para realizar esta tesis de grado elegimos el método cualitativo de investigación. Roberto Sampieri (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, sostiene que: “(...) las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 8). Se eligió esta metodología de investigación para poder desmembrar en profundidad cada arista que este tipo de formato nos brinda. Esto es, se analizará su contenido desde una perspectiva integral.

La técnica de recolección de datos que utilizaremos será el análisis de contenido de los distintos relatos de relevancia publicados por creadores de hilos en *Twitter*. La información a recabar será analizada y contrastada con informes, artículos y teoría del campo de la comunicación digital que abarca las temáticas anteriormente mencionadas. Todo esto no sería posible si no tuviéramos en cuenta el contexto en el que estos hilos de *Twitter* tienen lugar y las respuestas que tienen asociados, entre otros componentes clave.

Los ejes temáticos que alcanzará nuestro análisis son, por un lado, la generación de contenido *transmedia* de calidad y guionados por profesionales de diferentes áreas. Por otro lado, se analizará la repercusión del contenido dentro y fuera de *Twitter*, estableciendo un paralelismo con los libros y la práctica social convencionalmente conocida que éstos encarnan. Adicionalmente, exploraremos sobre los componentes del hilo de *Twitter* para mantener la lectura activa y la atención constante de sus usuarios objetivo.

Nuestras fuentes, entonces, serán las cuentas de *Twitter* que publican este contenido. Algunas de ellas han sido creadas por sus autores con el mero fin de publicar los relatos dentro de un perfil de usuario que simula pertenecer a una persona de carácter real. Además, la página *web* La Hiloteca ofició de gran soporte para entender la organización y distribución general de este tipo de contenidos. Este sitio *web* consideramos que fue un disparador clave en nuestro trabajo de investigación.

Así podremos construir datos mediante el análisis minucioso de los hilos de *Twitter*, dilucidando cómo estuvo pensada su construcción, dando cuenta de su validación dentro de esta red social y su sólida repercusión.

Por último, otra temática a abordar es la generación de empleos alrededor del fenómeno tuitera y el negocio que se configura alrededor de la publicación de este tipo de contenidos.

Capítulo 1

Twitter: nacimiento de una transformación hacia una cultura literaria

1.1 Recursos y herramientas

La red social *Twitter* cuenta con una gran cantidad de recursos y herramientas que facilitan a los usuarios la comunicación entre sí. Esta red de *microblogging* surgió en 2006 solo con el propósito de conectarse entre amigos y hablar, como una especie de *chat*, sin demasiadas herramientas como las que nos brinda hoy en día. Con el correr de los años, fue creciendo y hoy cuenta con una gran cantidad de recursos que explicaremos a continuación.

La idea principal de esta red social es la comunicación en todas sus formas. Puede ser a través de una opinión, una intervención, una idea o simplemente algo banal, sin ninguna otra intención. Luego de crearse una cuenta, el usuario tiene la posibilidad de escribir lo que desee en 280 caracteres. Se utiliza este formato breve porque la idea principal de esta red es la escritura en pocas palabras, sin tener que explayarse demasiado. El usuario, apenas ingresa a su cuenta, *Twitter* le pregunta: “¿Qué está pasando?”, incitándolo a escribir algo para luego publicarlo. Para publicar el *tweet*, simplemente hay que presionar el botón *tweet*. Además de texto, en este espacio se pueden incluir imágenes, videos, *GIFs*, encuestas y emoticones.

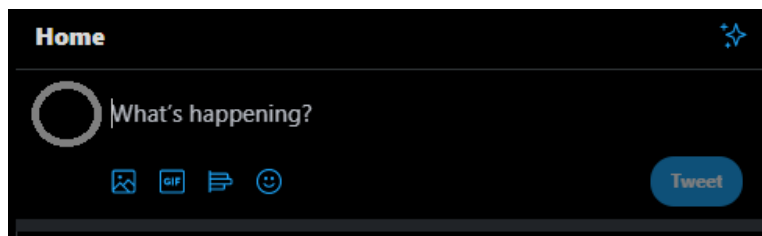


Figura 3: Captura ejemplo de *tweet*

Este *tweet* aparecerá en el *timeline*, que es la página principal de una cuenta. Allí aparecerán los *tweets* propios y de las cuentas que uno sigue. Desde ahí, aparte de ver los *tweets*, se aprecia contenido sugerido por la plataforma, dependiendo de las cuentas que uno siga. Se pueden sugerir cuentas para seguir o simplemente un *tweet* que la red piensa que le puede interesar al usuario. No

solo se ven *tweets* escritos por el usuario, sino también que éste puede ver las menciones y *retweets* hechos por sus seguidores. Asimismo, en medio del *timeline* suele aparecer contenido patrocinado o promocionado que se distingue del resto por tener la frase “*promoted by*” o “promocionado por” en castellano.

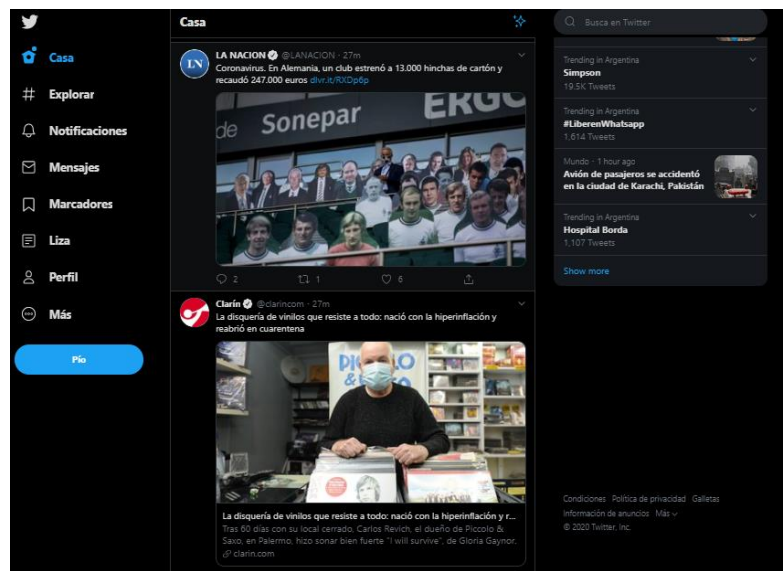


Figura 4: Captura ejemplo *timeline*

A partir de la publicación del *tweet* se pueden realizar varias acciones. Un usuario puede ver los comentarios, responder a ese *tweet*, hacer un *retweet*, citar o simplemente *likearlo*. En la siguiente imagen con el primer *tweet* de la historia, realizado en el año 2006 por el *CEO* de la empresa *Jack Dorsey*, se pueden ver estas acciones marcadas con diferentes colores: en azul los comentarios o respuestas a este *tweet*, en naranja los *retweets*, en verde los *likes* y en rojo la posibilidad de responder a este *tweet*.

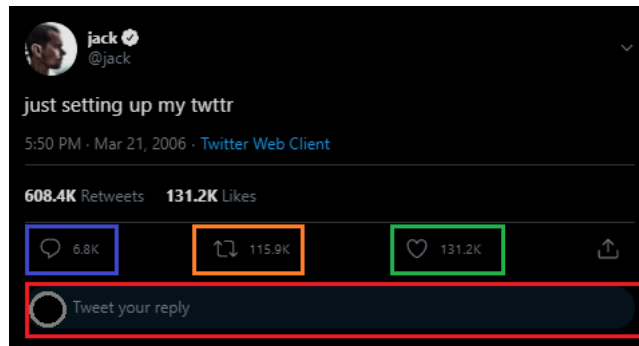


Figura 5: Captura ejemplo elementos de un *tweet*

Hay dos elementos mencionados anteriormente que son importantes en un *tweet*, que hacen que éste se convierta en relevante: el *like* y el *retweet*. Un usuario puede ponerle *like* a un *tweet* simplemente porque le gustó o le pareció interesante el tema. Los *tweets* que obtuvieron “me gusta” aparecerán en el *timeline* de sus seguidores. Además, el usuario puede *retweetear*. Esto consiste en volver a publicar un *tweet* -propio o ajeno-, pero éste aparecerá en la cuenta personal del usuario. Se puede republicar un *tweet* propio o de un tercero, incrementando su relevancia. El *tweet retweeteado* se distingue del resto porque indica que es un *retweet*. Sirve para compartir ideas ajenas con los seguidores. Dentro de la opción de *retweetear*, se puede citar un *tweet*, otorgando la posibilidad de brindar una opinión o más información sobre el mismo.

Si un usuario quiere expresar una idea en más de 280 caracteres, *Twitter* lanzó la posibilidad de enlazarlos a través de un hilo. Esta es una herramienta que sirve para expresar ideas con mayor precisión de forma ordenada, para que los seguidores puedan seguirla con un orden cronológico sin perderse ningún detalle.

Estos hilos se pueden utilizar para brindar información, opiniones o bien para contar historias de todo tipo. En el capítulo 2 de este trabajo desarrollaremos dicho punto en particular, ya que es un elemento importante en la tuitera.

Como ya comentamos anteriormente, *Twitter* es una red basada en la comunicación. Por lo tanto, todo lo que pasa en el mundo, también pasa por esta red social en algún momento. Se ha convertido, con el tiempo, en una red informativa de actualidad. Para que un usuario pueda enterarse de los temas de actualidad, debe ingresar a la sección Tendencias. Allí, puede ver de qué se está hablando en el país donde haya sido creada su cuenta y en el mundo.

Una palabra, una persona o un hecho se pueden convertir en tendencia debido a la cantidad de personas que están *twitteando* sobre eso. Se consideran tendencia tanto palabras sueltas o *hashtags* -frases con el símbolo # antepuesto-, que se vuelven más fáciles de rastrear y categorizar una búsqueda.

Twitter divide a las tendencias en diferentes categorías: para ti, tendencias, noticias, deportes, divertido y entretenimiento. En la sección “para ti” se encuentran las tendencias que pueden interesarle al usuario por el tipo de contenido que éste consume habitualmente. En cambio, en tendencias aparecerán los temas principales que se están hablando en el país. Luego, *Twitter* hace una selección de noticias en cada tema para que el usuario esté informado en todos los ámbitos.



Figura 6: Captura ejemplo de tendencias

El *timeline* de *Twitter* puede resultar adictivo. Esto va a depender de la cantidad y calidad de cuentas que una persona siga, ya que ese contenido le tiene que resultar interesante al usuario, por lo tanto, es meramente subjetivo.

Cada red social es un universo particular en sí mismo, pero no todas tienen las herramientas y los recursos con los que cuenta *Twitter*. En primer lugar, esta red de *microblogging* nos puede hacer llegar comentarios, historias, noticias, publicidades y hasta incluso búsquedas laborales. Es una red tan amplia, que nos cuesta comenzar a describir cuáles son todos sus usos. La pueden utilizar desde personas particulares, que solamente quieren ver qué es lo que está pasando en el país o en

el mundo, hasta empresas o celebridades que necesitan de esta red, entre otras, para publicitar sus productos y tener una llegada más inmediata con sus seguidores o clientes.

Según la estadística de *Hootsuite* publicada en enero del año 2020, *Twitter* cuenta con 340 millones de usuarios. Inicialmente, podemos dividirlos en dos grandes grupos: los usuarios activos y los pasivos, donde en ambos podemos encontrar a personas particulares, celebridades o empresas. El primer grupo pertenece a aquellos usuarios que siguen el día a día de la red social, dando opiniones personales, comentando toda publicación de interés, o simplemente dando *retweet* o *like* a *tweets* de otros usuarios. Estos están activos en *Twitter* porque interactúan y pueden generar información, entre otras cosas, para que los demás la compartan o den su opinión sobre ese tema en particular. Por otro lado, los usuarios pasivos son aquellos que solamente leen la información, sin realizar ningún tipo de intervención en la red ya que solo se limitan a estar informados y leer opiniones ajenas, sin interactuar con otros usuarios. No hay *feedback*, ya sea porque no saben bien cómo utilizar *Twitter*, o simplemente porque no quieren compartir sus opiniones personales con otros usuarios.

Haremos foco en los usuarios activos, ya que son los que tienen más participación en esta red social. Dentro de este grupo, podemos distinguir distintos tipos de usuarios.

Los usuarios particulares son aquellos dispuestos a expresar sus opiniones, sentimientos y creencias, ya que se informan y buscan entretenimiento en esta red social. Como mencionamos anteriormente, son personas que están dispuestas a opinar sobre cualquier tema y expresarse sin inhibiciones. También buscan entretenerse, siguen a cuentas de su interés, ya sean políticos, celebridades, empresas u otras cuentas similares a la suya.

Por otro lado, podemos encontrar las denominadas cuentas de negocios, que la utilizan únicamente como herramienta para realizar estrategias de marketing y publicidad para promocionar sus productos o servicios. En este caso, existe la opción de *Twitter* para empresas, que ofrece las herramientas necesarias para potenciar un negocio en esta red. Además, tiene una llegada directa con los clientes, dándole la posibilidad de tener una comunicación uno a uno por mensaje privado, ante cualquier problema o queja que pudiera haber. Por ejemplo, las empresas argentinas

Cablevisión-Fibertel y Santander Río, entre otras, utilizan esta red para contestar quejas, inquietudes y contactarse con sus usuarios.

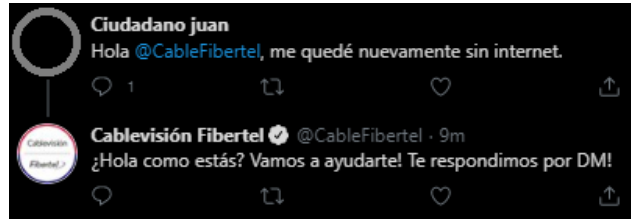


Figura 7: Ejemplo usuario profesional 1

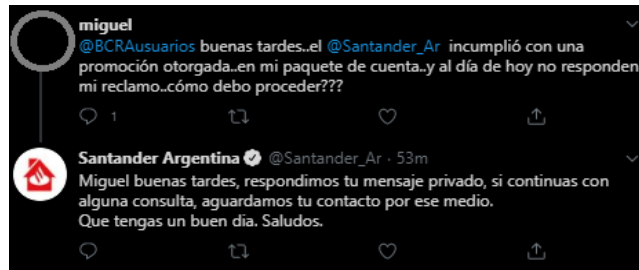


Figura 8: Ejemplo usuario profesional 2

No solo las empresas lo utilizan, sino que artistas que quieren compartir o promocionar su trabajo, lo pueden hacer vía *Twitter*, teniendo el mismo alcance que en otras redes sociales, como, por ejemplo, *Instagram*.

Además de usuarios particulares y empresas, encontramos a usuarios profesionales, como políticos y periodistas, que utilizan esta red para expresar sus opiniones sobre la actualidad y adicionar información que no pueden comunicar en los medios de comunicación donde trabajan, ya sea por lineamiento editorial o por la extensión breve con la que cuentan allí.

Estos perfiles, en general, tienen más actividad que el resto de los usuarios porque esta red se convirtió, con el correr de los años, en generadora de información y opinión pública. Las personas se enteran de la información al mismo momento que los medios de comunicación. Por lo tanto, periodistas y políticos tienen que estar al tanto de lo que sucede en *Twitter* para poder opinar y generar información sobre la actualidad tanto del país como del mundo. Además, los medios de

comunicación también son muy activos en *Twitter*, compartiendo la información que publican en sus sitios. Esto le da visibilidad a grandes, medianos y pequeños medios de comunicación.

No todo es opinión e información en *Twitter*, ya que hay usuarios que utilizan esta red para entretener. Existen una gran cantidad de cuentas destinadas a la diversión de los usuarios. Estas cuentas pueden publicar desde chistes, *memes* y encuestas, hasta hilos informativos y narraciones literarias. Muchos de estos recursos pueden volverse virales, ser *trending topic* o pueden llegar a los medios de comunicación masivos, dependiendo de la trascendencia y el interés de los usuarios. Dentro de este último grupo podemos encontrar a los usuarios y cuentas que hacen tuitertura.

1.2 El paso del tiempo de Twitter

Desde sus inicios, *Twitter* fue modificando sus propósitos. Estos cambios no fueron azarosos, sino que estuvieron marcados por diversos cambios sociales y tecnológicos.

Es preciso recordar, que al lanzarse esta red social allá por el 2006, no había masividad en el uso de *smartphones*. Por ende, eran muy pocos quienes podían acceder a *Twitter* desde cualquier lugar del mundo, estén donde estén.

Por lo general, solo se accedía al *timeline* en algún momento específico del día, desde la casa o el trabajo. Podríamos decir entonces que, inicialmente no había tal grado de “afición” por sumergirse en esta red social.

Pasaron los años y con ello, cada vez más personas tenían acceso a un dispositivo móvil inteligente, es decir, que tenga la posibilidad de descargar la aplicación *Twitter* y contar con conexión a Internet.

Paralelamente, los tradicionales medios de comunicación se veían cada vez más amenazados por el advenimiento de nuevas plataformas de información. Es por esto que, todos ellos debían adaptarse a la nueva era y para eso publicaban *tweets* con el titular de la noticia y un *link* que ofrecía un acceso directo a la nota publicada en dicho medio *online*. Esta práctica está aún vigente y de esta forma *Twitter* funciona como distribuidor o multiplicador de noticias. Esto es, los medios

de comunicación no generan nuevo contenido en *Twitter*, sino que utilizan esta red para difundir y dar a conocer las notas ya publicadas. Solo una minoría de medios digitales son los que innovan y ofrecen algún contenido orgánico original que aporte valor adicional a su *core* que son las noticias.

Sin embargo, no por ello debemos menospreciar el fin con el cual los medios de comunicación utilizan *Twitter*. Bien sabemos que publicar en *Twitter* ofrece una muestra gratuita, inmediata y a la vista de todos del “termómetro social” en tiempo real. Esto puede ser bueno o malo, dependiendo de lo que luego se haga con esta información obtenida.

Así, cada vez que los medios de comunicación publican alguna de sus noticias en *Twitter*, reciben menciones o respuestas a esa publicación con comentarios de todo tipo y color. A diferencia de las marcas que publicitan productos o servicios, los medios de comunicación no pueden -o no deberían- responder estos comentarios meramente subjetivos que se desprenden de la publicación de una noticia. Esto es, no pueden ejercer ningún tipo de opinión o contraataque ya que estarían perdiendo objetividad.

Continuando con el tópico del avance tecnológico, cada vez más y más periodistas encontraron en *Twitter* un espacio para ampliar la cantidad de información que publicaban. Esto excedía los límites netos de los medios de comunicación -ya sea digitales o gráficos- y colaboró en esta nueva práctica. Además de publicar más información, *Twitter* sirvió para dar a conocer su propia voz que, muchas veces, se ve opacada bajo el paraguas del medio de comunicación para el que trabajan.

Poco a poco, entonces, los usuarios hallaron en *Twitter* una especie de noticiero online al alcance de la mano. Basta con comenzar el día abriendo la aplicación y leyendo información sobre el estado meteorológico, el tráfico y los principales temas del día. En algunos casos, esta nueva práctica social alrededor de *Twitter* logró desplazar en su totalidad al resto de los canales más tradicionales de comunicación.

Así, *Twitter* tuvo su momento de auge y esplendor, pero debió reinventarse para no perder popularidad ya que en simultáneo se cocinaban nuevas redes sociales que vendrían a “sacudirle” los cimientos a la red del pajarito.

1.3 Incursión en la literatura

Tenemos que remontarnos al año 2009, para entender cuándo la literatura empezó a colarse en la trama de *Twitter*. Ese año, estudiantes de la Universidad de Chicago transcribieron obras clásicas de la literatura y las resumieron en 20 *tweets* cada una.

Esto dió origen al término *twitterature* o tuitertura, que no es más que la fusión de las palabras *Twitter* y literatura. Muchas de estas historias reversionadas en *tweets*, fueron migradas al papel y publicadas en editoriales, por lo que ahí ya empezaban a cruzarse dos universos aparentemente sin nada en común. También, observamos un ida y vuelta entre el papel y lo digital: las obras primero fueron publicadas en papel, luego alguien las tomó y las resumió en *tweets*, y por último, éstos fueron compilados y publicados en papel. Queda entonces plasmada una primera huella que despeja un prejuicio arraigado: ningún soporte desplaza del todo a otro.

Esto es así porque el hecho de publicar una obra clásica en 20 *tweets* necesariamente tuvo lugar gracias a que alguien primero publicó en formato papel dicha obra.

Mientras pasaban los años y conforme a ello cambiaban los gustos y necesidades de los consumidores de redes sociales, *Twitter* cambió también de alguna manera y empezó a ofrecer historias que tenían origen orgánico, es decir, que eran construidas íntegramente para esta red social.

Los usuarios, algunos anónimos y otros no tanto, volcaron su creatividad al servicio de los relatos contados a través de breves *tweets* que, en su momento, no podían superar los 140 caracteres.

De este modo, empezaron a percibir que este novedoso formato podía servir de alternativa para contar historias. No le faltaba nada: eran breves, podían leerlo en cualquier lugar sin cargar con el peso de un libro -por poner un ejemplo-, generaban suspenso o intriga y, lo que es más interesante, si lo leías en tiempo real al momento de su publicación podían comentar respondiendo al *tweet* de la historia. Así, podías hacerle saber al autor de tu aprobación, opinión o crítica sobre su historia.

El formato de historias “a cuentagotas” era tentador para más de uno, pero solo era cuestión de tiempo para que alguien lo transformara en algo más que un pasatiempo.

1.4 Los hilos representativos

Todo está bien - Manuel Bartual

El hilo *Todo está bien*, realizado en 2017 por Manuel Bartual, tiene más de 380 *tweets* y solo el primero cuenta con más de 100 mil *likes*, acumulando un total de 3,5 millones de *likes* en todo el hilo. Además, Bartual fue tendencia tanto en España como en el mundo por su relato contado en esta red social. Gracias a este hilo pasó de tener aproximadamente 60 mil seguidores, a superar los 400 mil en una semana.

El primer *tweet*, acompañado de la foto de una playa, dice lo siguiente: “Ando de vacaciones desde hace un par de días, en un hotel cerca de la playa. Iba todo bien hasta que han comenzado a suceder cosas raras.”

Este microrrelato comienza con Bartual descansando en el hotel donde estaba vacacionando, cuando un hombre entra a su habitación de forma equivocada. A partir de ese momento, se desencadenan una serie de hechos que dejaron en vilo a miles de personas por una semana.

Hay dos puntos importantes en esta historia: la pérdida de una remera color negra y la aparición de una persona idéntica al protagonista, hospedado en ese mismo hotel. El escritor lo ve desde lejos en la playa y en el café del hotel con esa remera negra que había perdido. Horas más tarde, encontró un mensaje escrito en el baño, en un rollo de papel que decía: “Estás en peligro. Lo mío ya no tiene solución, pero tú todavía puedes salvarte. Ve a la otra habitación y quédate en ella. No es una broma”.

En ese momento, todo *Twitter* estaba tratando de descifrar cuál era la otra habitación de la que hablaba ese mensaje. Luego de una caminata, Bartual descubre que había un hotel idéntico al que se estaba hospedando. Se le ocurrió ir a ese hotel e ingresar a la otra habitación 328. La tarjeta de su habitación también abría esa puerta. Como no encontró nada raro decidió irse, hasta que vio a su doble caminando en el hotel.

Apenas lo vio, no dudó ni un segundo y se fue del hotel directo a comprar un pasaje de vuelta a su casa. En el aeropuerto y en el viaje no sucedió nada extraño, pero al llegar a su casa, el portero le dio un sobre, insinuando que él mismo lo había dejado para recogerlo cuando volviera. Ese

mensaje decía “No escribas más. Esto acaba esta noche. Todo está bien”. Automáticamente fue a denunciar a la policía, pero no obtuvo ninguna respuesta. Así que decidió comprar un boleto de avión y regresar al hotel. Sin embargo, no pudo hacerlo, ya que no encontró la puerta de su casa para irse. Su “casa” no era más que una mezcla entre ésta y la habitación de hotel donde se hospedó en la playa. La parte interesante de la historia es el tinte de ciencia ficción que tiene.

En un momento determinado pudo dar con su clon y comenzaron a pelear, hasta que Bartual se escondió en el baño. Luego de unas horas, logró abrir la puerta y estaba su doble mirándolo, sin emitir ningún sonido.

En sus últimos *tweets* confiesa que esta historia no era real, que fue todo inventado y solo quería contar una historia divertida. Manuel fue *trending topic* durante 20 horas seguidas y su nombre estuvo en boca de todo el mundo, gracias a este relato.

Descubrí un asesinato en twitter - Modesto García

En el marco de la Feria del Hilo España, Modesto García creó el hilo *Descubrí un asesinato en Twitter*. A éste lo componen 100 *tweets*, donde cosechó solo en el primero más de 100 mil *likes*.

Bajo el pseudónimo Mr. Brightside, comienza el hilo citando a la policía indicando que descubrió un asesinato: ¡@Policia! Acabo de resolver un crimen a través de *Twitter* y tenéis que tomar cartas en el asunto inmediatamente. Hace días falleció @jor_g_t (en el centro de la foto), y el caso se cerró como un suicidio, pero fue un asesinato y puedo demostrarlo. El asesino está en la foto. Luis, Jorge y Felipe son los protagonistas de esta foto, tres amigos que se tomaron una foto en el baño de un boliche en España. Parece que la foto no tiene nada especial, pero García piensa que todos son sospechosos en la muerte de Jorge.

Vale aclarar que éste no estaba vinculado con ninguno de los protagonistas de la historia, pero que los seguía en *Twitter*. Luego de conocerse la muerte de Jorge por un posible suicidio, Mr. Brightside comenzó a investigar en las redes sociales porque veía que había algo que no cuadraba en la historia. Luego de analizar en detalle tanto su cuenta de *Facebook* como de *Twitter*, llegó a la conclusión que la foto fue editada y estaban ocultando algo. La mayoría de los *tweets* de este

hilo contienen información sobre deducciones, fotos, videos y conversaciones que lo acercaban cada vez más a la verdad. De esta manera comienza a recabar pistas que lo llevan a descubrir que en realidad lo que parecía un suicidio, era en realidad un asesinato.

Luego de un análisis exhaustivo de todos los escenarios posibles, el escritor llegó a la conclusión de que Jorge estaba enamorado de Luis, pero la relación se había terminado. Entonces Luis ahora no solo estaba con otra persona, sino que tenía una relación poliamorosa: el asesino y Felipe.

Según el escritor, Jorge fue hasta la casa del asesino para hablar con él y decirle que deje en paz a Luis. Pero, como no pudieron resolver nada, el asesino lo siguió hasta su casa y lo mató, tirándolo del balcón. Mr. Brightside llegó a la conclusión de que la foto que subieron había sido editada y que la persona que estaba en el medio no era Jorge, sino otro hombre, el asesino.

Luego de hablar con uno de las personas que aparece en la foto, investigó y dio con William, un extranjero de más de 30 años, morocho y de ojos claros que llevaba la misma ropa que Jorge esa noche. Este era el asesino y tanto Luis como Felipe fueron cómplices. Gracias al poder de las redes sociales, Mr. Brightside descubrió el perfil del asesino en *Twitter* y le habló: “Sé que le mataste. Sé que la foto es falsa. Sé que estás los tres en esto. Lo voy a contar”. Ante una negativa inicial al planteo, William, el asesino le pregunta qué quiere a cambio de su silencio. A partir de eso, se dio cuenta que éste era efectivamente el asesino y que fue encubierto por Luis y Felipe. Se trata, entonces, de una historia de desamor que ha terminado en un asesinato.

Esta historia ganó dos premios en la Feria del hilo del año 2018 a mejor relato de ficción y al mejor hilo elegido por el público.

Red Monkey - Manuel Bartual / Modesto García

Red Monkey fue escrito por Manuel Bartual y Modesto García. Luego de sus éxitos personales con los hilos de *Todo está bien* y *Descubrí un asesinato en Twitter*, estos dos escritores se juntaron para hacer esta historia que tiene todos los condimentos necesarios para atrapar al usuario. El hilo contiene 214 *tweets*, ha superado los 170 mil *likes* solo en el primer *tweet* y acumuló más de 1 millón de *likes* en toda la historia. Además, tuvo aproximadamente 450 millones de impresiones en todo el mundo.

La protagonista de esta historia se llama Nela García, que fue inventada por los escritores para darle mayor credibilidad al relato. El hilo comienza de la siguiente manera:

A ver, tengo que contar esto porque estoy FLIPANDO. El otro día me encontré este móvil por la calle. Al principio pensé que era de la chica de la foto, pero acabo de descubrir que eso es imposible porque murió hace 8 años en EEUU. Y es que esto no es lo más extraño de todo.

Luego de este *tweet*, Nela García trata de averiguar quién es la mujer de la foto. Pero a medida que va investigando su historia, se da cuenta que esa mujer murió hace 8 años y no puede dar con ella. En este teléfono encuentra en el registro de llamadas un número telefónico que se ha marcado en reiteradas oportunidades. Cuando se anima a llamarlo, una voz grave le contesta: “Consigue las doce piezas y envíanos la clave”. De ahí en adelante, Nela comienza la búsqueda de esa clave con la ayuda de los usuarios de *Twitter*. Desde códigos morse, coordenadas, claves o hasta fotos que le pedían a la protagonista para resolver ese misterio.

Cuando finalmente consigue la última clave, da con un video llamado *Red Monkey* en el que se puede ver cómo espiaba a la gente en Internet. A Nela le hackearon el *Facebook* y hasta le hicieron creer que habían secuestrado a su madre. En la última parte del hilo, la citan en un lugar específico y la llevan a una especie de bosque alejado de la ciudad, con un edificio grande y una antena que corta la señal. Nela, sin mucha cobertura no dejaba de *twittear* lo que le pasaba. Hasta que pudo llegar a una computadora y resolver la última prueba que la iba a liberar.

Esta última prueba trataba sobre programación. Ella, como es programadora según indican sus redes, pudo ingresar a la computadora. Cuando lo logró, vio una carpeta con su nombre completo, donde había información y fotos suyas. En ese momento, aparecieron en el lugar varias personas y le informan que son parte de *Red Monkey*, una red que lucha contra la falta de privacidad en Internet. Este hilo trata de dejar un mensaje, más allá del entretenimiento de un hilo de *Twitter*.

El ángel de la guarda - Nagore Suárez

La historia de ficción contada por Nagore Suárez, *El ángel de la guarda*, ganó dos premios en la Feria del hilo del año 2019. Este relato de ficción y misterio cosechó más de 22 mil *likes* en *Twitter* en su primer *tweet*, y más de 66 mil en todo el hilo.

El relato comienza con un libro de una biblioteca que nunca fue devuelto. Nagore, la narradora, se da cuenta que es el único ejemplar que queda y que Rafael Iriarte, el autor, lo estaba buscando. A raíz de esta información, decidió comenzar una aventura para buscar al autor y devolverle el libro que le pertenecía.

Al buscar en Internet, encuentra la dirección de la editorial que publicó el libro y decide, con más dudas que certezas, ir hasta allí. Cuando por fin pudo dar con la editorial, habló con la viuda del dueño y le informó que ya habían ido a buscar ese libro hace mucho tiempo y que, a raíz de esa situación, José Robles, dueño de la editorial, se deshizo de todos los ejemplares. La esposa de Robles dejó pasar a Nagore a un sótano, donde había documentos de la editorial. Lo único que encontró fue una caja llena de fotos y negativos para revelar.

Una de las fotos tiene el nombre de Isabel Santiago, da la casualidad que la protagonista de la historia del libro se llama Isabel. Luego de recabar información, la escritora comienza a atar cabos y a darse cuenta de que las fotos tienen que ver con la trama del libro, ya que en ambos casos esta tal Isabel fue asesinada y enterrada en un panteón. Muchas de las fotos encontradas en la caja de la editorial, pertenecían a un museo de Madrid al que Nagore fue para encontrar más pruebas. Una en particular pertenecía a la tumba de un tal Rafael Yriarte, que tiene un nombre muy similar a Rafael Iriarte, el autor del libro.

Mientras Nagore averigua el paradero de Rafael, la enviaron a hablar con la guarda, Isabel. Luego de contarle la situación, ésta le confesó que ella era la protagonista y la escritora de ese libro. Fingió su muerte para protegerse de su exnovio, y tomó el pseudónimo de una persona enterrada en el cementerio para escribir el libro bajo otro nombre. Pero como esta historia reflejaba una realidad, tenía miedo de que la mataran. Su tío trató de eliminar todos los ejemplares, pero la seguían buscando. El relato finaliza con un video en donde se ve que Nagore es atacada en su casa, luego de realizar la investigación.

Noche de reyes - @eugeniodors_

Este hilo es diferente a los demás, no solo por su corta extensión, sino porque no se utilizan todas las herramientas que brinda *Twitter* para contar una historia. Este relato lo escribe un anónimo bajo el pseudónimo de Eugenio d'Ors y contiene solamente 10 *tweets*, donde el primero supera los 24 mil *likes*. No participó de la Feria del hilo, pero fue viral por su trama, donde muchos padres se sintieron identificados.

En este microrrelato, el tuitero cuenta cómo le dejaron, de una forma poco tradicional, los regalos de reyes a sus hijos. A pesar de que hay muchas opciones para dejar los regalos por la noche, tanto él como su esposa quisieron dejarlos en la habitación, mientras sus hijos dormían. Pero hubo una serie de dificultades, que pudieron resolver con total creatividad.

La idea era que la esposa le alcance al tuitero los regalos uno por uno, para no hacer tanto ruido, pero pasó lo que no tenía que pasar: uno de los regalos se cayó al piso. El hijo más pequeño se despertó, pero el padre no lo pensó ni un segundo y lo asustó: "No mires o me llevo todos los juguetes. Cierra los ojos".

Esto parece haber funcionado porque al otro día el niño no comentó nada de lo sucedido y al parecer debió pensar que fue solo un sueño.

Capítulo 2

La fórmula para el éxito en 280 caracteres: retórica de los hilos de no ficción en *Twitter*

2.1 Hilo: Estructura y confección

Twitter incorporó el formato de hilos en el año 2017 para que los usuarios puedan conectar sus pensamientos e ideas, publicando *tweets* de forma enhebrada. Cualquier cuenta en esta red puede hacer un hilo para exponer ideas y pensamientos, pero también para contar historias.

Previo a la incorporación de los hilos, las historias se expresaban en *tweets* individuales, donde se hacía imposible seguir un línea de pensamiento. Si nos remontamos a los inicios de *Twitter*, los *tweets* se debían enviar por separado. Cuando un usuario quería contar una historia, era imposible seguir una línea, ya que los primeros *tweets* aparecían abajo, mientras que los más recientes aparecían primeros en el *timeline*, dificultando su lectura de forma ordenada y cronológica, como lo vemos ahora.

Para redactar un hilo, el usuario debe seguir el mismo procedimiento que para redactar un *tweet*, pero con la diferencia que ahora figura un botón para agregar (con el símbolo “+”) en el menú, resaltado en la imagen con rojo, que permite agregar *tweets* a la cadena. Al *clickear* ese botón, la red da la posibilidad de escribir un segundo *tweet* debajo, en el que se va creando la historia que el usuario quiere contar.

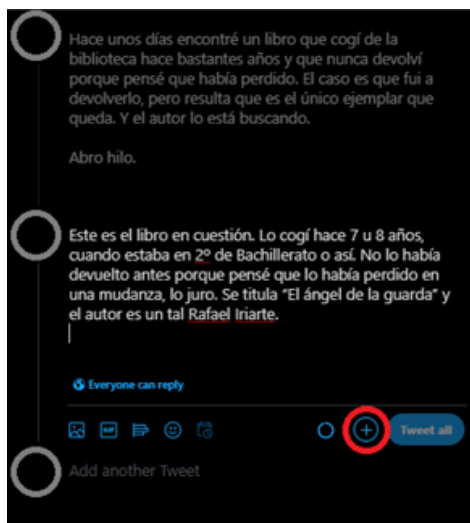


Figura 9: Ejemplo de cómo construir un hilo

Cada *tweet* de este hilo podrá tener videos, imágenes, encuestas, *GIFs* o cualquier otro elemento que se considere necesario para contar mejor una historia. Algunos *tweets* no necesitan de este recurso, pero la mayoría de los hilos analizados los utilizan para agregar cierta veracidad a los relatos. Cuando se termina el hilo, se debe presionar el botón *tweet all* para publicar todos los *tweets* juntos. De igual manera, no es necesario que se publiquen todos juntos. No todos los escritores publican la historia en una sola pasada, sino que van realizando una cantidad de *tweets* por día, para crear expectativa en el lector. Algunas historias pueden durar más de una o dos semanas, publicando 5 o 6 *tweets* por día, interactuando con los usuarios y provocando giros inesperados en la historia dependiendo de los comentarios de los lectores.

Cuando se realiza un hilo, luego del primer *tweet* aparece la frase “mostrar este hilo”. Si *cliqueamos* en ese botón, la plataforma mostrará todos los *tweets* pertenecientes al hilo de forma cronológica, desde el inicio hasta el final de éste. En la siguiente imagen podemos observar este botón.



Figura 10: Ejemplo de botón “mostrar este hilo”

Las historias contadas en hilos de *Twitter* deben reunir las mismas características que cualquier otra historia literaria. La introducción, el conflicto y el desenlace son primordiales para que esta historia atrape al usuario y no quede como un relato más. Como en toda historia, la introducción es importante para retener al lector. Aquí entra en escena el primer *tweet*, que es importante para, entre otras cosas, atrapar al usuario y que lea el resto del hilo. En esta primera frase, el escritor debe describir una situación, donde se tiene que crear cierto misterio e interés por lo que sigue.

Por ejemplo, en el hilo *Descubrí un asesinato en Twitter*, comienza arrojando a la Policía, donde informa que resolvió un crimen en *Twitter*. Este primer *tweet* cuenta con una imagen, información concreta sobre el caso y menciona tanto a la policía y como a la persona que falleció.



Figura 11: Primer tweet del hilo: Descubrí un asesinato en *Twitter*

Las herramientas de esta red social son fundamentales para lograr que el usuario lea por completo el hilo. Un texto no será el mismo si está acompañado de imágenes, videos o música, ya que estos recursos pueden modificar la percepción del usuario lector.

Si tomamos nuevamente el ejemplo del hilo de García, podemos observar que, sin la imagen ni las menciones, ese primer *tweet* no parece relevante. Puede pasar como una simple opinión o anécdota de un usuario de *Twitter*. No solamente las imágenes son importantes para lograr crear una historia atrapante, sino que cualquier otro recurso, como los videos, las menciones o los *hashtags* también le otorgan credibilidad al relato y hacen que los usuarios se enganchen cada vez más en la historia.

El video, por su parte, también puede hacer la historia más interesante y creíble. Si el usuario ve este recurso multimedia en medio del texto, sea de una situación particular o de una conversación grabada en pantalla, puede pensar que está viviendo la historia junto con el autor. Aquí podemos encontrar ejemplos de tres de los hilos analizados, donde se presentan videos en los relatos.



Figura 12: Ejemplos herramienta video en *Twitter*.

Los recursos multimedia ayudan a que el lector se sienta parte del relato, y es lo que se quiere generar con ese tipo de herramientas. El usuario escritor debe aprovechar todos los condimentos de esta red para que el relato llegue al usuario. Gracias a los recursos que brinda *Twitter*, la tuitera se posiciona como una nueva forma de hacer literatura, con un diferencial que, por ahora, los libros en formato papel no tienen.

2.2 El escritor de tuitera

Hay hilos de *Twitter* que tienen mucha repercusión y no sólo es por su contenido, sino que es por la forma en que este está hecho y la producción de sus escritores. Como desarrollamos en la introducción de esta tesina, cualquier persona puede escribir un hilo en *Twitter*, pero no todos encuentran la manera de lograr repercusión en otros medios, ganar *likes* o convertirse en *trending topic*.

La tuitera no está regulada ni reglamentada. Los escritores no tienen contrato con editoriales, ni deben ser personalidades reconocidas de la literatura para poder publicar sus hilos en *Twitter*. A diferencia de cualquier editorial, esta nueva forma de hacer literatura rompe con todos los estereotipos de la literatura tradicional, dándole lugar a una nueva profesión que se irá afianzando con el paso de los años. Aunque existe hace a aproximadamente una década, aún está en una etapa

de exploración, donde la sociedad todavía le da lugar al escritor para que juegue con los usuarios lectores y crear historias en base a sus necesidades.

Existen una gran cantidad de hilos, partiendo desde los informativos, históricos, políticos, de encuestas para los usuarios, hilos participativos o los hilos literarios, entre otros. Lo más probable es que cualquier hilo requiera de una preproducción, pero para realizar hilos literarios se necesita una gran cantidad de recursos para que la historia que se quiera contar llegue al usuario y logre atraparlo.

Para escribir un hilo literario no es necesario ser un escritor profesional, pero sí hay que reunir ciertas características que ayudarán a que estos microrrelatos tengan peso dentro de la tuitatura. La principal característica que debe tener un escritor es el talento para la escritura. Ya que no todos tienen la facilidad para escribir o contar una historia, dicha cualidad se obtiene leyendo y escribiendo constantemente, para perfeccionar su manera de escribir.

Por otro lado, debe comprender el lenguaje para que el texto sea ordenado y no carezca de sentido. Además, un escritor necesita ser creativo y curioso para desarrollar historias originales que atrapen al usuario. Veremos que hasta aquí un escritor de tuitatura debe reunir las mismas cualidades que un escritor tradicional, por lo que un escritor de tuitatura puede escribir un libro, y un escritor tradicional puede escribir hilos. Pero hay que tener en cuenta que cada tipo de escritor tiene diferentes herramientas para poder contar la historia. Esas herramientas hacen la diferencia entre estos dos escritores a la hora de contar historias.

Manuel Bartual y Modesto García, los creadores de La Hiloteca, sostienen que para que una historia sea publicada en esta web, deben ser historias con un hilo narrativo que estén pensadas únicamente para la red social *Twitter*, porque esta plataforma tiene sus propias herramientas que facilitan la escritura de la tuitatura.

Los escritores de hilos de *Twitter* que analizaremos son los de Manuel Bartual (*Todo está bien, Red Monkey*), Modesto García (*Descubrí un asesinato en Twitter, Red Monkey*), Eugenio d'Ors (*Noche de reyes*), y Nagore Suárez (*El ángel de la guarda*). Ninguno de estos tuiteros se dedica únicamente a la escritura de hilos en *Twitter*, sino que cada uno tiene su profesión por fuera de ello.



Figura 13: Captura perfil @ManuelBartual

Manuel Bartual, según su perfil de *Twitter*, es guionista y dibujante. Pero luego de su éxito con el hilo *Todo está bien*, publicado en 2017, se convirtió en un referente de la tuitera española. Gracias a la repercusión de este hilo, que en una semana tuvo más de 300 millones de impresiones en *Twitter* y fue *trending topic* dos días seguidos, llevó a esta red social a crear la Feria del hilo, donde Bartual fue el presidente del jurado en sus dos ediciones. No solo es el creador de la Hiloteca y jurado en la Feria del Hilo, sino que también es director de cortometrajes, dibujante para diferentes marcas y medios.



Figura 14: Captura perfil @ManuelBartual

Modesto García, creador del hilo *Descubrí un asesinato en Twitter*, por su parte, es diseñador gráfico y creador de contenido oriundo de Málaga, España, que colabora con empresas como *Netflix*. Con este microrrelato ganó el primer concurso de la Feria del hilo y logró ser jurado en la segunda edición, gracias a su *performance*. Luego, se alió con Manuel Bartual para trabajar juntos en el hilo *Red Monkey*, que consiguió más de 450 millones de impresiones en *Twitter*. Al igual que Bartual, se pudo consagrar como referente de los hilos de ficción en esta red social.



Figura 15: Captura perfil @EugeniodOrs_

Eugenio d'Ors no es el verdadero nombre de este tuitero, ya que prefiere preservar su anonimato en las redes sociales. En su perfil podemos encontrar una gran cantidad de información política y social, pero en el último año se hizo conocido en *Twitter* por publicar hilos sobre la paternidad e historias relacionadas al colegio de sus hijos. En una nota escrita por Cecilia Jan para El País (2019), el tuitero sostiene que escribe los hilos virales desde el transporte público, o cuando tiene un tiempo libre en el trabajo. A diferencia de Bartual y García, parece que no tiene intenciones de dedicarse a la tuitatura, pero todos los hilos que publica se convierten en virales, ¿por qué será?



Figura 16: Captura perfil @Nagoresuarez.

Nagore Suárez es periodista y creativa publicitaria en España. Según una nota escrita por Alfredo Pascual en El País (2020), siempre ha sido una aficionada a la lectura y escritura de novelas de misterio. Por ello, hoy en día, uno de sus pasatiempos es escribir hilos en *Twitter*, como figura en su perfil. *El ángel de la guarda* ganó como mejor hilo de misterio en la segunda edición de La Feria del Hilo y así se consagró como una referente en hilos literarios.

Estos son solo unos pocos escritores de tuitatura, que parten de los hilos de la muestra que utilizaremos para la tesis. Luego de analizar sus perfiles, llegamos a la conclusión que la mayoría de estos tipos de escritores tienen profesiones afines al diseño, la creatividad y la comunicación, dejando de lado las carreras más estructuradas y conservadoras.

Además, hay que destacar que no todos los usuarios creadores de contenido lo hacen con la misma profesionalización. Si tomamos el ejemplo de Eugenio d'Ors, sostiene que realiza los hilos en su

tiempo libre, sin importarle la repercusión, pero encuentra en *Twitter* una forma de contar sus historias. En el mundo de *Twitter* hay una gran cantidad de usuarios que eligen escribir literatura por esta red, pero aparte de las características que debe tener el escritor, el contenido del hilo es importante para el éxito en *Twitter*.

2.3 Perfil del usuario lector de hilos

Los hilos de *Twitter* pueden ser leídos por cualquier usuario que navega por la red social, pero los escritores de tuitera tiene un *user target*. La primera característica que tienen estos usuarios es que son *heavy users* de *Twitter*. Se refieren a todos los usuarios activos que utilizan la plataforma como fuente de información y entretenimiento. Además, este tipo de usuarios conoce sobre la plataforma y todas sus características, la sabe utilizar y está al tanto de todas las actualizaciones. El objetivo de los escritores de tuitera es entretener a esos usuarios.

Twitter como plataforma informativa puede ser, en parte, abrumadora debido a que podemos encontrar gran cantidad de información y opiniones en todos los *tweets*. En un punto, esto puede cansar al *heavy user*, pero la tuitera les brinda una forma de entretenimiento sin salir de *Twitter*.

Asimismo, el escritor busca entretener con sus historias al usuario amante de la literatura, que suele leer libros en formato papel o *e-book* y piensa que la lectura es una parte importante de la cultura. Más allá de que los escritores hagan los hilos para entretener a este tipo de usuarios, uno de los objetivos es que personas que no tienen el hábito de leer literatura, logren entretenerse con una historia en un formato totalmente diferente al que ofrece cualquier libro.

El formato de los hilos de *Twitter* es diferente al de un libro tradicional. En el caso del libro en papel, este se publica y el lector es el que regula cómo lo va a leer. En cambio, el *timing* de la publicación de un hilo de *Twitter* lo lleva el escritor, ya que un hilo puede publicarse todo junto o, por ejemplo, a lo largo de una semana. Los usuarios deben sentirse atraídos por este nuevo formato de publicación, porque es distinto al de cualquier libro. Asimismo, la historia que se cuenta debe ser lo suficientemente atractiva para que un usuario esté pendiente de su publicación y no quiera perderse el resto del hilo.

Más allá del usuario *target* al que apuntan los escritores, todos pueden leer estos hilos, tengan o no una cuenta de *Twitter*. Como en todas las redes sociales existen los *haters* y los *lovers*. Los primeros son aquellos que desaprueban el contenido y lo expresan en los comentarios. Siempre está el usuario que se decepciona con el desenlace de la historia o se entera que una historia es ficción, expresándose con texto o con memes. El usuario *lover* es el que expresa aprobación al contenido o al usuario escritor.

Tanto los *haters* como los *lovers* pueden participar de los hilos si éstos lo requieren, y eso hace que la historia se vuelva conocida dentro de la red social. Cuantos más comentarios, *likes* o *retweets* tenga el hilo, más llegada tendrá y más viral se hará. Por eso, los usuarios son importantes para la difusión de la tuitera.

2.3 Condimentos que configuran el hilo

Cuando hablamos de condimentos, a la mayoría se nos vienen a la mente imágenes que dan cuenta de eso que hace único un resultado final. En el caso de los hilos de no ficción en *Twitter*, necesariamente tienen que contar con ciertos condimentos para que ese sea un hilo de no ficción y no cualquier hilo.

Sin dudas, uno de los elementos predominantes de este tipo de hilos de *Twitter* es la inmediatez. Lo cierto es que no siempre este factor está presente, es decir, a veces la lectura se realiza luego de que se termina de publicar el hilo en su totalidad. Dejando esa circunstancia de lado, la inmediatez le aporta a la historia un tinte efímero y un pulso auténtico. Cada *tweet* actúa como un cuentagotas que va dejando caer una parte más de la historia.

En más de una oportunidad, dependiendo del tipo de historia que se esté contando, el tiempo entre publicación y publicación de los *tweets* es fundamental para aumentar la intriga y mantener la expectativa del público lector, ya que estos mismos tiempos de publicación, en más de una ocasión, coinciden y pasan a ser los tiempos del relato. El *tweet* rompe con la lectura convencional y cotidiana en *Twitter*, y le acerca al usuario una nueva historia en la que sumergirse.

Es necesario de igual modo, hacer la siguiente salvedad en cuanto a que, si se pretende una lectura en tiempo real, entonces esto iría en cierta forma en contra de lo que la tecnología trajo a las prácticas sociales contemporáneas donde el consumidor elige cómo, cuándo y dónde encontrarse con el contenido.

Es ahí donde la estrategia y la creatividad de los escritores de hilos de *Twitter* están íntegramente al servicio del entretenimiento del lector. Para alcanzar ese propósito, los escritores deben utilizar diversos recursos clave para captar la atención de los usuarios.

En primer lugar, el hilo será publicado desde una cuenta de *Twitter* convencional para que dé la sensación de pertenecer a un usuario anónimo, una persona “común y corriente”. Esto asegurará parte de la veracidad de su historia. Además, dicha cuenta de *Twitter* desde la que se publicará el hilo debe tener un bagaje de *tweets* anteriormente publicados para poder contribuir a esa veracidad. Es decir, una cuenta de *Twitter* que empieza de la nada a contar una historia en formato de hilo, pretendiendo ser “verdad”, es cuanto menos poco creíble.

Para comenzar a publicar el hilo, el *tweet* que origine la historia será clave para la continuidad de la lectura. Es por esto que debe tener un “gancho”, una composición textual infalible que motive al usuario para seguir interesado en la lectura de esta historia. Es esta primera impresión la que puede catapultar al éxito o sumergir en el olvido a un relato de no ficción en *Twitter*, tan simple y tan complejo como eso. Un claro ejemplo de ello es el primer *tweet* del hilo *Red Monkey* que publicó el perfil de una usuaria llamada Nela García. Así dió comienzo a uno de los hilos de no ficción que tuvo a cientos de usuarios en vilo para conocer cómo continuaba la historia.



Figura 17: ejemplo de primer *tweet* del hilo *Red Monkey*.

Como podemos observar en la Figura N°17 que da cuenta del primer *tweet* de este hilo, el autor primero deja entrever un secreto que va a revelar al resto. Luego, introduce un objeto del exterior, de la realidad, que en este caso es un teléfono móvil. Continúa dando un poco más de información sobre quien pudiera o no ser el dueño de ese objeto encontrado y finaliza con la frase que termina de envolver a los usuarios lectores “y esto no es lo más extraño de todo”, dando cuenta de que hay mucha más tela para cortar. Para rematar la primera entrega del relato y generar una primera impresión de alto impacto, el autor decide complementar el texto publicado con una imagen elocuente. La fotografía ilustra la aparente mano del autor del *tweet*, sosteniendo el teléfono que da entender que encontró en la vía pública y lo más shockeante: el teléfono tiene la imagen de una chica que termina siendo el disparador de esta historia que se convertirá en una falsa hazaña.

No es aleatorio que este primer *tweet* contenga una imagen donde se ve un rastro humano. Esto aporta credibilidad y acerca al autor con el usuario lector. ¿Quién mentiría con algo así?, ¿acaso no hemos encontrado objetos perdidos en la calle alguna vez?, ¿no nos desvivimos por saber quién habrá sido la desafortunada persona que perdió su objeto?, ¿quién no vio despertar su espíritu heroico al intentar devolver un objeto que pudo haber sido robado?

Estos son apenas algunos de los interrogantes que pueden surgir en la mente del usuario promedio que se topa con este tipo de *tweets*. Sin dudas, esta evidencia de “realidad” incrustada en el relato, no deja espacio para creer que esta historia no se tratara de algo que en verdad le ocurrió a Nela García.

El hilo de Manuel Bartual, *Todo está bien*, comienza de una forma similar al analizado anteriormente, pero es más sencillo y no posee mucha información al inicio. El primer *tweet* no siempre contiene tanta información. Este gancho, puede solo contener las preguntas: ¿Quién? y ¿Qué? para crear suspenso en el lector y dejar la información importante para el resto del relato.



Figura 18: ejemplo de primer *tweet* del hilo *Todo está bien*.

En este caso, Bartual utiliza una manera sencilla de llamar la atención de los usuarios: “Iba todo bien hasta que han comenzado a suceder cosas raras”. Luego, publica una foto de una playa, donde no se ve nada extraño y continúa con el hilo. Aquí estamos frente a una estrategia diferente a la utilizada por el usuario Nela García, ya que no cuenta qué le está sucediendo desde el inicio del hilo, sino que los sucesos se van desarrollando a medida que van pasando los *tweets* (y los días).

De todas formas, no siempre hace falta tener un elemento gráfico para cautivar al usuario en el primer *tweet* de un hilo. A continuación, mostraremos unos ejemplos para ilustrarlo. Aquí se puede ver cómo solamente con algunos caracteres se puede iniciar una historia que cautiva de igual manera que las otras.

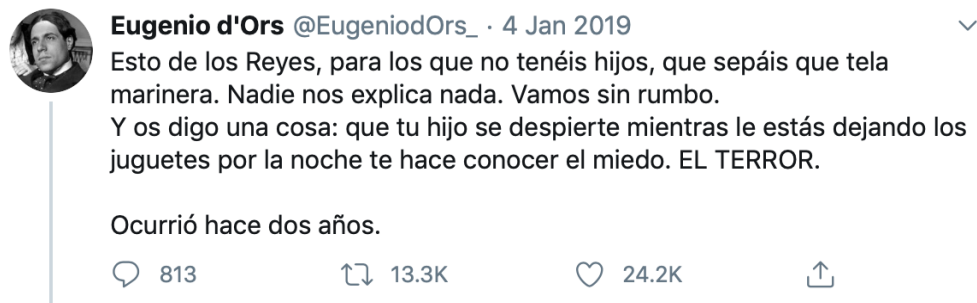


Figura 19: ejemplo de primer *tweet* del hilo *Noche de Reyes*.

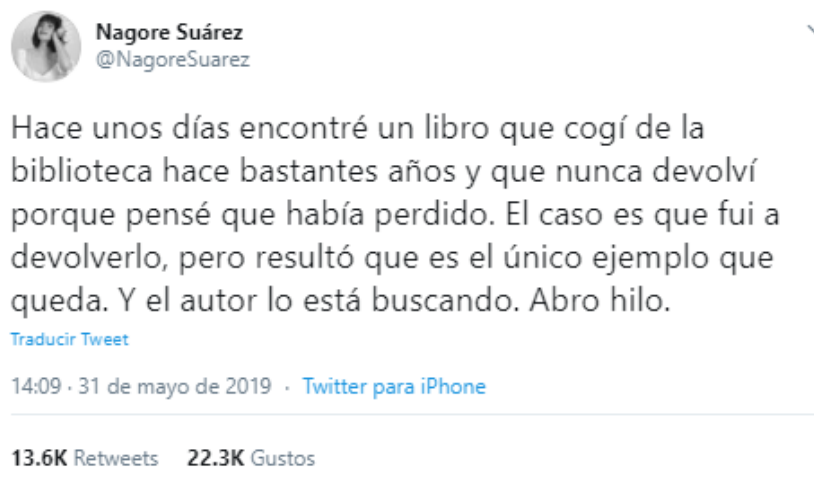


Figura 20: ejemplo de primer *tweet* del hilo *El ángel de la guarda*.

Una vez que el autor cumplió con su cometido inicial, ahora le queda otro desafío tal vez más cuesta arriba: mantener el interés.

Una de las estrategias utilizadas por líderes, portavoces e infinidad de roles afines a comunicar algo, sea en el campo que sea, es la de la inclusión. Es decir, hacer sentir parte al otro de un algo que yo quiero transmitir. Construir desde el discurso un nosotros, un vos y yo, un pacto tácito de complicidad entre el narrador y el lector. A lo largo de nuestro trabajo de investigación hemos

encontrado significativos ejemplos donde los hilos de no ficción dan cuenta de esta estrategia casi infalible.

¿Qué mejor que hacerle creer a mi público objetivo que es importante para la disolución del conflicto que tengo delante por resolver? ¿Acaso el trabajo en equipo no es la mejor herramienta?

Casi sin querer, la frase “uno para todos y todos para uno” se vuelve más que elocuente como disparador a la hora de enfrentar una historia de no ficción que requiera de la aparente colaboración de quienes la leerán en tiempo real.

Esta interactividad entre los escritores y los usuarios lectores tiene lugar gracias a las redes sociales y al uso que se les dan a éstas. En el pasado, la relación entre éstos se basaba únicamente en la interpretación de la historia, sin poder aportar nada más. En cambio, con las redes sociales y los nuevos medios, hoy los usuarios pueden participar en la historia al igual que el escritor.

Aquí podemos tomar el concepto de interactividad propuesto por Carlos Scolari (2008), ya que los lectores de tuitatura son participativos en la historia. Además de comentar y dar su opinión, también intentan resolver todo lo que el escritor propone en los hilos, tomando el control por sobre éste.

No solo se trata de hacer parte al lector, sino de tener en cierto modo, una zanahoria por la cual ir detrás. Esto es, establecer un objetivo claro en la historia que se está narrando, es un recurso de gran valoración ya que invoca a los usuarios lectores a una causa común.

El sentido de comunidad tan arraigado en las plataformas digitales y sus distintas redes sociales se ven aún más en relieve en este tipo de maniobras de escritura de no ficción. Los usuarios pasan así a ser un eslabón tanto o más importante que el escritor. Son quienes colaborarán en la construcción y/o continuidad de la historia.

No es casual entonces, que la historia contada en *Red Monkey* haga partícipe al público lector para poder desmembrar la incógnita en la cual la protagonista de este hilo se ve envuelta.



Figura 21: ejemplo de un *tweet* que interpela al lector.

En la figura recién ilustrada, vemos cómo el narrador interpela directamente a los usuarios. Es una buena alternativa para quienes desean confirmar si efectivamente están realizando una lectura activa del relato.

Queda demostrado entonces, que de un simple *tweet* de tan solo siete palabras pueden surgir decenas de *insights* de gran utilidad para comprender qué interpretó el usuario con el relato hasta ese momento de la historia, qué expectativas tienen, qué desean que suceda en la historia y si les gusta o no lo que están leyendo.

Asimismo, esto se presenta como una oportunidad para el autor del hilo para hacer una especie de *checklist* del guion y poder así revalidar el rumbo de la historia o detectar posibles desvíos.

En la historia narrada por Nagore Suárez, *El ángel de la guarda*, la autora también hace partícipe a los lectores en su relato.



Figura 22: ejemplo de un *tweet* que interpela al lector.

Del mismo modo, la autora de este hilo le pregunta a los usuarios lectores si conocen ese cementerio, que es un punto importante para la reconstrucción de la historia. Al no tener la información necesaria, Suárez no duda en preguntar a los lectores para que la ayuden a resolver la incógnita.

Manuel Bartual también utiliza esta técnica para captar la atención de los usuarios y hacerlos partícipes en su historia. En la siguiente imagen, podemos observar cómo el escritor le pide una opinión a los lectores del hilo. Esto puede ser un arma de doble filo para el autor, porque las respuestas pueden no ser las esperadas. Los escritores saben que los usuarios tienen el poder y pueden cambiar las historias que ya estaban guionadas.

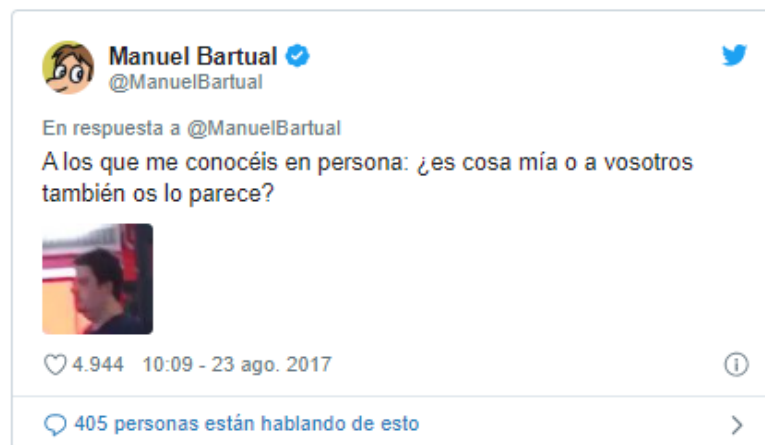


Figura 23: ejemplo de un *tweet* que interpela al lector.

Otro componente creativo es “poner a trabajar” a los usuarios lectores. Cumplir con cierta actividad para poder avanzar en la historia nos habla de un *engagement* 100% logrado. ¿Qué otra prueba de fidelidad necesitamos ahora?

A continuación, un claro ejemplo de ello:

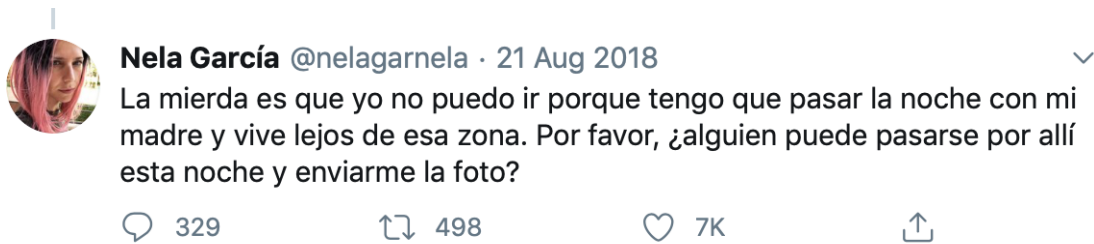


Figura 24: ejemplo de un *tweet* en el que solicitan la participación activa de los lectores.



Figura 25: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista da cuenta de la participación activa de los lectores.

Así queda a la vista una estrategia narrativa en la que no solo se interpela al lector, sino que se le pide que colabore con la causa -es decir, con la ardua tarea de desentrañar el enigma- y este pedido requiere realizar una actividad de tipo *offline*. En la figura N°24, el narrador le pide al usuario lector que salga la calle, se dirija a cierta dirección, tome una foto y se la envíe. Aquí hay al menos cuatro acciones concretas involucradas, esto es, en primer lugar, el usuario debe leer el *tweet* con dicho pedido y luego realizar las otras tres acciones indicadas en el mismo.

Podríamos decir entonces, que este tipo de estrategia narrativa es de alto riesgo ya que podría significar un quiebre en el relato si la respuesta del lado de los lectores no fuera la esperada. A partir de ahí, se desprenden varios interrogantes que funcionan como disparador. ¿Cómo hubiera continuado la historia si nadie le hubiese enviado una foto del lugar? ¿Las imágenes se las enviaron necesariamente como respuesta a ese *tweet* o por mensaje directo de *Twitter*? Las imágenes que

supuestamente recibió y compartió luego con el público en otro *tweet* para dar cuenta de las coincidencias halladas, ¿son reales o inventadas con usuarios ficticios creados por el mismo autor?

Un aspecto que nos llamó la atención fue la autorreferencia al propio relato. En este sentido, el autor vuelve sobre sus palabras para no dejar lugar a dudas que su historia tiene un hilo conductor y es coherente en toda su extensión. Esto lo vemos plasmado en expresiones del tipo “*como decía al principio*” o “*es lo que decía antes*”.

A continuación, damos cuenta de ello:

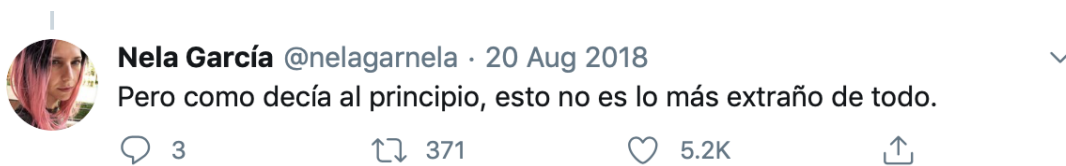


Figura 26: ejemplo de un *tweet* en el que el narrador es autorreferencial.

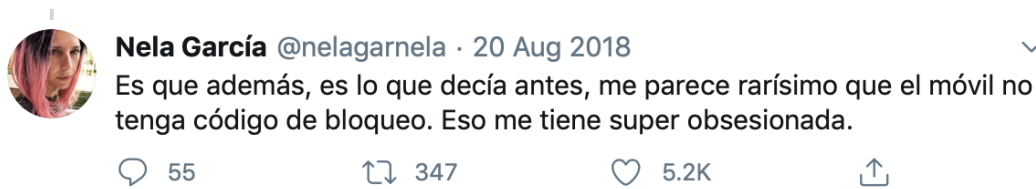


Figura 27: ejemplo de un *tweet* en el que el narrador es autorreferencial.

Como si esto fuera poco, el autor del hilo *Red Monkey* sube la apuesta y publica un *tweet* donde se muestra a la protagonista de la historia hablando a cámara y explicando algo relacionado a la historia que se está narrando. Este recurso funciona como una prueba de veracidad que logra aportar una pincelada de “humanidad” entre tanta virtualidad.



Figura 28: ejemplo de un *tweet* en el que el autor incluye un video de la protagonista.

Al igual que Nela García, otros autores también utilizan esta herramienta para aportar credibilidad al relato. El ejemplo anterior es el único que utiliza su rostro para demostrarlo, pero los demás autores publican videos o fotos de lo que están viviendo en el momento.

Más allá de que publiquen o no fotos o videos de ellos, que de seguro le aportan mayor credibilidad, estos aspectos le hacen creer al usuario que efectivamente el autor está pasando por eso, aunque no sea real.

De igual modo, el agradecimiento por estar del otro lado consumiendo ese contenido y colaborando activamente pasa a ser un peldaño más en la construcción del relato. Esto es así, por ejemplo, cuando la protagonista de *Red Monkey*, Nela García y Manuel Bartual, el protagonista de *Todo está bien*, agradecen la colaboración a los usuarios lectores. Aquello refuerza la idea de *engagement* y allana el camino para continuar con la narración sabiendo que contará con el apoyo del público para resolver el conflicto. Debajo, lo ilustramos con ejemplos:

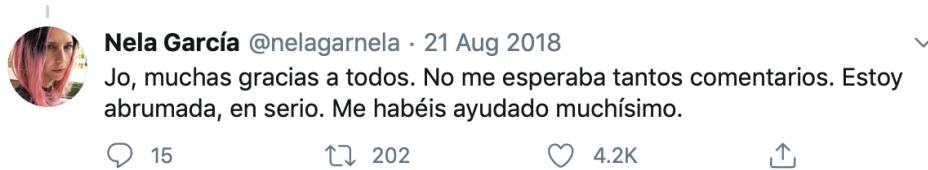


Figura 29: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista agradece a los lectores



Figura 30: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista agradece a los lectores.

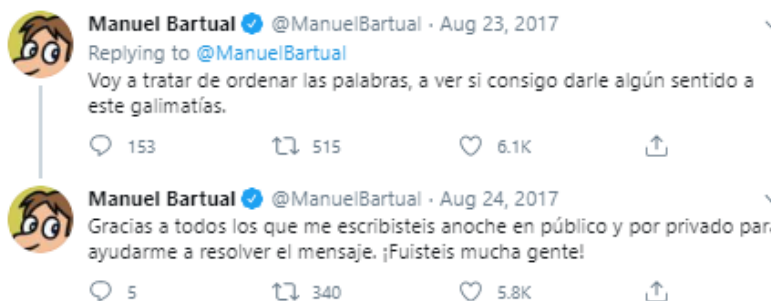


Figura 31: ejemplo de un *tweet* en el que el protagonista agradece a los lectores.

Otro aspecto interesante es el de la complicidad y vínculo que se genera a cierta altura de la historia. En dicho momento del relato, el autor ya conoce a su público, entiende qué espera éste y sabe cómo dirigirse. Esto lo vemos reflejado en algunas expresiones que dejan entrever un lenguaje por demás coloquial y hace las veces de “sincericidio”, por ejemplo, cómo podemos observar en el siguiente *tweet* del hilo *Red Monkey*:



Figura 32: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista se dirige con complicidad hacia sus lectores.

A lo largo de este subcapítulo, pudimos dilucidar diversas estrategias de narrativa de *non fiction*. Todas ellas se ven interconectadas por la cualidad que más logra destacarse en este tipo de relatos, esto es, el autor tiene la oportunidad y el espacio para dialogar con sus lectores. Esto establece la diferencia principal con el formato tradicional del libro ya que no obtiene *feedback* al momento de la creación y publicación de la historia.

Los escritores de hilos de no ficción se sirven entonces de las distintas plataformas digitales para incluirlas en su relato. *Instagram*, *Google Maps*, *Facebook*, *Videos*, *SMS*, por nombrar solo alguno de los recursos que intervienen en los *tweets*. Esta hipermedialidad sirve para construir la historia, validarla y darle un contexto que la haga parecer real o, mejor dicho, basada en hechos de la realidad. El escritor todo el tiempo tiene que esforzarse por no perder credibilidad frente a sus lectores.



Figura 33: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista utiliza el video como herramienta para validar su relato.

La credibilidad en los relatos es importante para mantener cautivo a los lectores. En el hilo hecho por Manuel Bartual, *Todo está bien*, hay una gran cantidad de fotos y videos que acompañan su relato y hace que la historia parezca real. Desde videos dentro de la habitación de hotel, en su casa o incluso en el aeropuerto ingresando al avión. Esta parece una estrategia que utilizan todos los escritores, porque en todos los hilos analizados se pudieron ver estas herramientas.

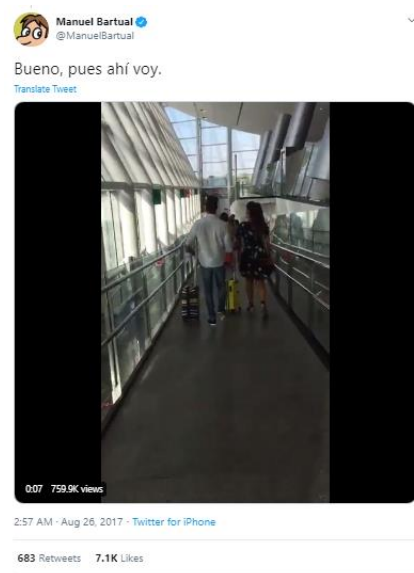


Figura 34: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.



Figura 35: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.



Figura 36: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.

Por otro lado, en el hilo hecho por Nagore Suárez pasa algo similar a lo desarrollado en el párrafo anterior, ya que junto con el relato publica fotos y videos de los hechos que le van sucediendo en la historia. Un claro ejemplo que podemos tomar de este hilo es cuando en uno de los *tweets* la escritora iba a ir a un pueblo a buscar la editorial y publicó una foto suya en el micro, con el pasaje en mano. A cada lugar que fue, cada cosa que encontraba, lo relató acompañado de una foto o video de lo sucedido, también para dar más veracidad al relato, como lo hacen todos los autores analizados.



Figura 37: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.



Figura 38: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza la imagen como herramienta para validar el relato.



Figura 39: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza el video como herramienta para validar el relato.

Pero no todo se basa en fotos y videos. Los escritores, como detallamos anteriormente, también crean perfiles de otras redes sociales para poder utilizarlos en los hilos. Estos perfiles generalmente se publican en enlaces, que te derivan directamente a otro sitio web externo o interno de *Twitter*. Un ejemplo claro es el hilo de Modesto García, donde cita a *tweets* de los protagonistas del asesinato para comentar sobre lo que estaban haciendo durante este asesinato.



Figura 40: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza el hipertexto como herramienta para validar el relato.



Figura 41: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza el hipertexto como herramienta para validar el relato.

Además, el autor utiliza capturas de pantallas de conversaciones como pruebas que pueden servirle para descubrir el asesinato. Si hay algún lector que sospecha que el hilo se trata de ficción, esta herramienta puede hacerlo confundir.



Figura 42: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.

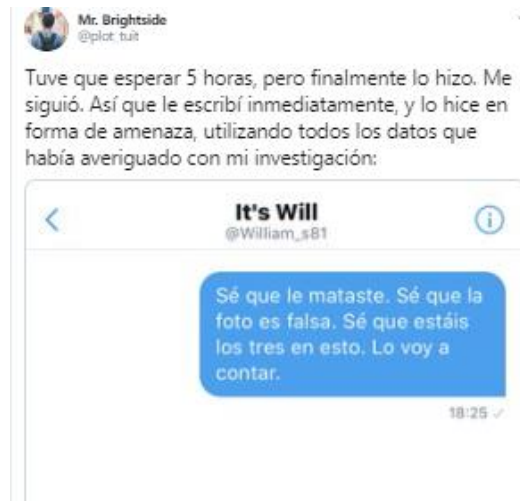


Figura 43: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.

No solo Modesto García utiliza esta herramienta en sus hilos, sino que es común a todos los relatos analizados.



Figura 44: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.



Figura 45: ejemplo de un *tweet* en el que se utiliza una conversación como herramienta para validar el relato.

Sin embargo, todos estos elementos desplegados y puestos al servicio de la construcción de las historias de no ficción en hilos de *Twitter* dejan por fuera a aquellos usuarios que no tengan las competencias necesarias para interpretar la historia. Los usuarios de *Twitter* que no estén familiarizados con las diferentes plataformas que se mencionan y con el léxico implicado en los *tweets* -a pesar de los esfuerzos de ciertos autores en ser claros en su contenido-, inevitablemente se verán excluidos y probablemente no puedan seguir la corriente del relato con facilidad.

A continuación, mostraremos un ejemplo donde se utiliza una expresión que puede ser ambigua para algunos lectores y no llegar a comprenderse:



Figura 46: ejemplo de un *tweet* en el que la protagonista utiliza una expresión coloquial.

Un dato curioso sobre los hilos de *Twitter* analizados es el género que le atribuyen en La Hiloteca. Tanto los hilos de *Red Monkey*, como *El ángel de la Guarda*, *Todo está bien* y *Descubrí un asesinato en Twitter*, pertenecen al género de ficción, ya que tratan de historias que no sucedieron en la realidad. Pero tienen algo en común entre ellos: comienzan como un relato que parece real y hacen todo lo posible para que esto se mantenga a lo largo del hilo, aunque no lo sea.

Los escritores realizan acciones previas a la publicación del hilo. Uno de los ejemplos de estas acciones es la creación de perfiles de *Twitter* que luego se convertirán en protagonistas de las historias. En *Descubrí un asesinato en Twitter*, se crearon perfiles para todos los personajes de esa historia, para que el relato no esté ligado al creador del hilo. Modesto García, en este caso, creó el perfil de @plot_tuit y lo manejó durante meses hasta que decidió publicar el hilo que lo llevaría a la fama de la tuitatura.

El caso de *Red Monkey*, García y Bartual se juntaron para hacer este hilo y crearon el perfil de @nelagarnela y jugaron con él durante meses hasta que también publicaron su relato desde ese perfil. En la preproducción y creación de los hilos, no hay que olvidarse ningún detalle porque, ante el error más pequeño, puede costarle credibilidad a la historia.

Como bien detallamos anteriormente, todas las historias están catalogadas como ficción, pero en realidad son de “no ficción” encubierta. A medida que vamos leyendo los hilos, parece una historia real porque contienen una gran cantidad de fotos, videos, enlaces a otros sitios o perfiles de otras redes sociales acompañadas de un relato que, en parte, le puede pasar a cualquier persona. Incluso cuando el hilo está avanzado, el lector no se da cuenta que ésta es una historia de ficción, si no fuese por el último *tweet* donde indica que forma parte de un concurso o que simplemente es una historia ficticia.

En las siguientes imágenes podremos observar cómo anuncian que la historia no era real.

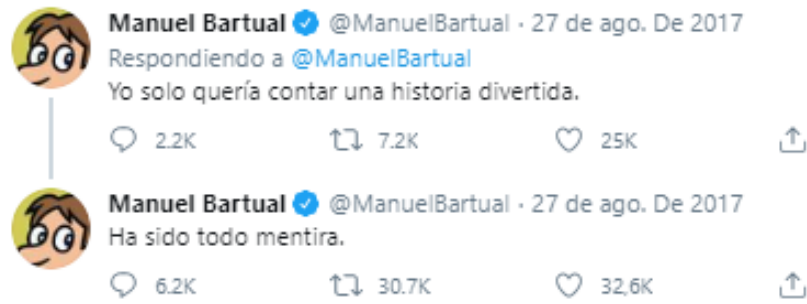


Figura 47: ejemplo final hilo (ficción).



Figura 48: ejemplo final hilo (ficción).



Figura 49: ejemplo final hilo (ficción).



Figura 50: ejemplo final hilo (ficción).

¿Por qué harán esto los escritores de tuitertura? Aunque a los usuarios les gusta leer ficción, en este formato de microliteratura puede llegar a ser más atrapante leer historias reales, de personas reales, en una red a la que todos pueden acceder y leer una historia de ficción. Los lectores pueden o no darse cuenta de esto, pero depende pura y exclusivamente del contenido de la historia si los usuarios deciden seguir leyendo. Ese es un trabajo que tienen que pensar los escritores en la

preproducción de los hilos, ya que puede haber deserción en el caso que se den cuenta que la historia no es real.

En todo caso, aquí la suerte de los autores de tuitera queda librada a la decisión del público. Lejos quedaron los escritores supeditados al mero -y no por eso menos importante- apoyo que tenían su destino trazado por las decisiones comerciales de las editoriales.

El punto de contacto entre la tuitera y la literatura convencional es que, en resumidas cuentas, el público es quien decide consumir o no sus producciones. Ya sea leyendo libros o leyendo hilos de *Twitter*, el público, al parecer, siempre tendrá el veredicto final.

Capítulo 3

De la feria del libro a la feria del hilo: coexistencia del libro y los hilos de *Twitter*.

3.1 Cultura literaria en tiempos de revolución digital: la coexistencia de lo tradicional y lo digital

Con los avances tecnológicos, las nuevas prácticas de cultura y las nuevas generaciones nativas digitales, ¿los libros tradicionales desaparecerán? Es una pregunta que la sociedad se viene haciendo hace años, pero la respuesta, por el momento, es negativa.

El libro en papel tiene sus ventajas y hay personas que aún no pueden despegarse de esta práctica cultural. Es probable que las generaciones que no han crecido con la tecnología como la conocemos hoy, vean en el libro una cierta sensación de pertenencia. Además, este tipo de libros generan recuerdos, sentimientos, olores y te llevan a un momento determinado de la vida. Una ventaja por encima de cualquier libro de formato electrónico es que el libro en papel nunca se va a quedar sin batería, por dar un ejemplo.

El informe sobre el sector editorial español (2019) hecho por la Federación de Gremios de editores de España, sostiene que en el año 2018 se vendieron 160.852 millones de libros, un 1,6% más que en el año 2017, en el que se vendieron 158.250 millones de ejemplares. Esto da cuenta que la industria del libro no va a pérdida y que se sigue sosteniendo como uno de los sectores culturales más importantes de España.

Con la información brindada en el párrafo anterior, llegamos a la conclusión de que los libros tradicionales siguen teniendo lugar y visibilidad en la oferta cultural, aunque existan otras prácticas de lectura que, en un futuro, le puedan quitar el primer lugar.

La lectura en soporte digital, según el informe sobre el sector editorial español (2019) manifiesta que: “La lectura de contenido digital de cualquier tipo mantiene la tendencia ascendente, ha crecido de un 47,8% en 2010 al 79,7% en la actualidad y prácticamente todos los lectores digitales son

lectores frecuentes, un 77,7%. Libros, prensa y webs, blogs y foros aumentan su lectura en formato digital". (p.10)

Las generaciones Y y Z son las que han crecido con las nuevas tecnologías y, hoy en día pueden estar más cerca de leer una historia en formato digital, que en formato tradicional. Los *millennials* (Y), vivieron el proceso de cambio de la cultura y su digitalización. Este concepto adoptado por Carlos Scolari (2008) es representativo en el tema que abordamos en este trabajo de investigación, porque gracias a esto, hoy podemos disfrutar de la cultura literaria de una manera diferente, ya que otorga la posibilidad de poder conservar textos en otros formatos que no sean papel. Dejando de lado al *e-book*, que tiene un formato similar al libro, tomaremos el ejemplo de los hilos literarios de *Twitter*: la tuitertura.

A diferencia de los libros (en cualquier formato), la tuitertura se puede leer desde un teléfono celular, sin la necesidad de llevar otro soporte extra. Más allá del dinero que requiere comprar un *smartphone* y contar con una conexión a Internet, leer un hilo en *Twitter* es gratuito y de libre acceso. Además, la historia se puede seguir en el perfil del escritor, quien no pide nada a cambio.

El lector de libros en papel no abandonará este tipo de lectura por la tuitertura, pero encuentra en este nuevo formato un tipo de lectura que se adapta a ciertos momentos de su tiempo de ocio, dándole lugar a la convergencia cultural. En la vorágine de las redes sociales con la cantidad de información, noticias y opiniones negativas, éste puede encontrar en *Twitter* una forma de distenderse y disfrutar de buena literatura.

En síntesis, podemos relacionar los conceptos tales como mediaciones e hipermediaciones, propuestos por Carlos Scolari, con la literatura tradicional y la tuitertura. Más allá de la diferencia entre un concepto y otro, podemos sostener que, tanto la literatura tradicional como la digital pueden convivir en el mismo ámbito cultural. Las mediaciones, representadas en este caso por los libros en papel, sí contienen estructuras textuales lineales, donde no se puede agregar más que texto e imágenes, pero eso no quita que una persona deje de comprar un libro por eso. La relación con el usuario lector es nula, porque hay una monomedialidad y, aunque el consumidor sea activo, no hay forma de que éste participe en el proceso de producción. Lo mismo pasa con otros medios, como son la televisión o la prensa, donde el medio brinda la información y el usuario la toma.

El caso de la tuitera es diferente, porque con la multimedialidad y la convergencia de los medios, accede a la hipertextualidad para que el usuario pueda navegar tanto en el hilo de *Twitter* como en otras plataformas para complementar la información que se quiere otorgar en el relato. El usuario tiene una gran participación en la historia y puede hacer que la misma cambie por los comentarios recibidos en una publicación. La interactividad y la participación del usuario hace que la tuitera tenga un valor para los escritores, que el libro tradicional no tiene.

¿Las nuevas tecnologías ayudan a la cultura tradicional? Los libros, sin las nuevas tecnologías, ¿tendrían la visibilidad que tienen ahora? Podemos hacer comparaciones entre la cultura tradicional y digital, pero una no existiría sin la otra, se complementan y, además, se retroalimentan. Lo que sí es cierto, es que la industria literaria digital no tendría lugar si no fuera por la literatura tradicional, que sentó las bases para su existencia.

Entonces, podemos decir que la tuitera y la industria editorial se retroalimentan. Escritores de *Twitter*, luego de su éxito en redes, han publicado sus novelas en editoriales tradicionales. Escribir en esta red puede ser una gran oportunidad para hacerse conocido y poder conectar con la industria. Aunque hay diferencias entre el libro en papel y la tuitera, la esencia es la misma: hacer literatura.

Manuel Bartual es el ejemplo de éxito en la industria de la tuitera. Luego de publicar su hilo *Todo está bien*, se hizo conocido principalmente en España. Ha conseguido 400 mil seguidores en pocos días, más de 500 mil *retweets* y, según una nota del diario El español (2018) escrita por Lorena Maldonado, el hilo consiguió 1,3 billones de impresiones en *Twitter*. Esto ha sido un guiño para cualquier editorial porque, sin ninguna novela publicada, Bartual ya tenía un público fijo que estaba dispuesto a leer sus historias. La editorial Planeta lo ha contratado y en 2018 publicó su primera novela basada en esa historia. El libro titulado *El otro Manuel*, narra cómo puede cambiar una persona luego de un éxito no esperado.

Lo mismo que pasó con Bartual, puede suceder con muchos aficionados de la escritura que se animen a escribir literatura en *Twitter*. Tanto el libro tradicional como la tuitera forman parte de la misma industria y son sanas para la cultura. No todos los escritores tienen tanto éxito o se hacen virales, como en el caso de Bartual o García, pero las editoriales están viendo con buenos

ojos a este nuevo tipo de escritores que emergen de las redes sociales. Para dar más visibilidad a este tipo de relatos, se ha creado la Feria del Hilo, competencia que hace que escritores aficionados cuenten historias a través de hilos de *Twitter*.

3.2 Paralelismo entre la Feria del libro y la Feria del hilo

La Feria del Libro está constituida hace décadas como uno de los eventos literarios más importantes de carácter internacional. Allí se establece un intercambio cultural que oficia de vidriera al mundo, dándose a conocer nuevas propuestas de diversos autores de toda índole.

Se propicia un espacio lo suficientemente grande para que el evento tenga lugar, donde convergen escritores de todas partes del mundo con un solo propósito: hacer honor a la escritura.

La otra cara del evento es la comercial, donde conviven acuerdos, promociones, y la venta y firma de libros. Además, participan proveedores de alimentos y bebidas, *merchandising* y una serie de atracciones culturales que terminan de completar la oferta que invoca la Feria Internacional de Libro. Básicamente, se sustenta con el dinero que las editoriales invierten para poder ser parte del evento y tener su espacio allí, aunque puede haber marcas periféricas que también hagan sus aportes e inviertan en el evento. La Feria del Libro resulta toda una experiencia creada alrededor de la feria en sí, por lo que es más que el libro: es también todo lo que hay alrededor lo que termina configurando ese gran evento de carácter internacional.

Por su parte, en el año 2018, con ya un año de lanzada la herramienta hilos en *Twitter*, se organizó un evento que sería el homónimo digital de la tradicional feria, titulado La Feria del Hilo. Aquí se incentiva a los escritores de distintos géneros a escribir historias bajo el formato de hilo de *Twitter* que deben ser publicadas en una fecha específica. Este concurso cuenta con un jurado que evaluará y elegirá a los ganadores, quienes recibirán premios financiados por distintas marcas reconocidas. Este evento tiene lugar únicamente en Internet y en España.

Podríamos decir que la similitud de nombres entre ambos eventos es un claro guiño a la literatura, pero es preciso decir que La Feria Internacional del Libro es un evento sumamente arraigado a lo

editorial tradicional. Es decir, que, si no existieran los libros en papel, dicha feria no tendría razón de ser. En cambio, La Feria del Hilo, existe gracias, en primer lugar, a Internet, y en segundo lugar a *Twitter* y su posibilidad de publicar en forma de hilos.

Sin dudas, La Feria del Libro y La Feria del Hilo son dos eventos con puntos en común y diferencias notorias que hasta el día de hoy son dignos de debate, pero lo que sí estamos en condiciones de afirmar es que la inclusión y posibilidades de pertenecer al circuito de la escritura literaria es mucho mayor en el marco de la Feria del Hilo. Esto es, a los ojos de la era de las nuevas tecnologías, una ventana a miles de oportunidades.

3.3 El rol de los sponsors en los relatos

Los sponsors en los hilos de no ficción tienen un rol tan fundamental como el de los autores. Estos son los encargados, en la mayoría de los casos, de posibilitar la producción de contenido de calidad, como por ejemplo alquilar locaciones, filmar y fotografiar con equipamiento profesional, preproducción y postproducción, dramatizaciones, entre otras. A su vez, las marcas aprovechan ser patrocinadores y así poder realizar campañas de *branding*. De esta forma, se asocia a la marca a una buena causa como sucedió en el hilo de no ficción *Red Monkey*, donde allí se impulsan valores como la conciencia social sobre el buen o mal uso de la tecnología.

Sin dudas, las marcas intervienen no sólo para respaldar la calidad de los contenidos de *non fiction* sino para tener presencia en una plataforma digital como *Twitter*, que en los últimos años se vio debilitada como espacio para publicitar productos o servicios.

Para un escritor de no ficción digital, el hecho de poder tener un patrocinador le otorga un marco de profesionalismo a su tarea de escribir literatura para *Twitter*. Es preciso mencionar también, que de este modo el autor logra obtener un beneficio económico por su labor y esto resignifica el uso de la plataforma definitivamente: ya no es un simple *hobby*, ahora es su trabajo.

Conclusión

Las plataformas digitales generan el espacio y las condiciones propicias para la irrupción de nuevas formas de producir y consumir literatura.

Frente a la industria editorial tradicional, las plataformas digitales son más permeables a los cambios y actualizaciones que dan lugar a nuevas funcionalidades y oportunidades para su aprovechamiento.

En nuestro trabajo de investigación, evidenciamos que en el 2017 se produjo un quiebre en la manera de contar historias de no ficción en *Twitter*.

Gracias a la implementación de la herramienta llamada hilos, los usuarios pudieron contar microrrelatos de manera encadenada. A su vez, esto le dió otro sentido a la intención inicial de contar historias en capítulos dosificados en *tweets*.

Además, esto permitió la utilización de aún más recursos gráficos, audiovisuales y diversas herramientas complementarias de *Twitter* para generar contenido de calidad.

Esto no es más que una muestra de la capacidad de reinención de una plataforma como *Twitter*, que venía perdiendo fuerza. Como toda red social, se vio en el dilema de seguir perdiendo usuarios o ver la manera de reconquistarlos.

Es así como a lo largo de nuestro trabajo dimos cuenta de la transformación de *Twitter* y de cómo supo sortear los obstáculos que se le presentaron al haber tanta competencia y oferta de redes sociales en la actualidad.

No es menor el hecho de que *Twitter* supo darle un giro en cuanto a los contenidos que podía abarcar y ofrecerle a sus usuarios. Poder entender y conocer los gustos y preferencias de tus usuarios se vuelve una pieza clave en la maquinaria de la era digital.

Este punto nos lleva a destacar que quienes incursionaron en la tuitatura no pudieron escapar al factor clave que son los usuarios lectores.

Entender qué esperan leer y cómo captar su atención de manera sostenida a lo largo de un hilo de *Twitter* es parte de la laboriosa tarea de producción de este tipo de contenido.

Las reglas del juego aquí cambian un poco y, aunque pueda parecer injusto, solo “pasarán a la historia” aquellos contenidos que hayan tenido gran repercusión en este ecosistema digital.

Todo esto equilibra la balanza a favor de la tuitatura, si tenemos en cuenta que este tipo de literatura permite un acceso de tipo casi universal, donde solo se necesite acceso a una red de internet y a un dispositivo móvil. Esta oferta de contenido no conoce de impresiones, tiempos editoriales, dinero para leer las historias, entre tantos puntos a favor.

A lo largo de nuestro trabajo, dilucidamos que en definitiva había un patrón para poder escribir hilos de ficción y no ficción y que estos resultaran atractivos.

No es casual que los escritores que en el presente trabajo indicamos, hayan recurrido a ciertos estilos y herramientas para plasmar su contenido.

Asimismo, lo cierto es que los escritores de tuitatura española se destacan por sobre el resto de los usuarios de *Twitter* por tener un determinado bagaje profesional con tintes creativos que colaboran en la producción de este contenido.

En esta investigación, quedan al descubierto nuevos profesionales que triunfan en el mundillo de la tuitatura y que lograron que esto fuera un trabajo remunerado.

De igual modo, se redescubren usuarios atraídos por las buenas historias. Tal vez, estos hayan dejado en desuso el hábito de la lectura tradicional, pero hallaron en *Twitter* un espacio donde pueden tener al alcance de un *click* cientos de propuestas literarias.

Esto último representa, de alguna manera, una ganancia *win-win* para el universo de la literatura en general. Esto es, que los gustos y preferencias de los consumidores no son fijos, van variando según las tendencias, modas, edades, etc. Es por ello que posiblemente, un lector de literatura “recuperado” en *Twitter*, el día de mañana elija volver parcialmente o no, a la literatura convencional, y viceversa. Como sabemos, con la tecnología nunca está todo dicho.

En nuestro trabajo queda ampliamente demostrado que, a diferencia de la literatura tradicional, los hilos de *Twitter* presentan un sinnúmero de herramientas para la construcción de historias. La clave radica en el ingenio y creatividad de los autores para sacarle todo el provecho.

La tuitera de ficción y no ficción forma parte del buen uso que se puede hacer de las nuevas tecnologías, ya que es una alternativa de consumo rápido que sigue manteniendo la esencia de la literatura.

A diferencia de otro tipo de consumo en redes, la tuitera no atenta contra la cultura y se perfila como una nueva forma de literatura más “minimalista”. Todos los recursos que tiene *Twitter* le agregan valor al relato, diferenciándose del libro tradicional, que solo puede tener texto e imágenes.

Esto no quiere decir que la literatura tradicional pase a un segundo plano, pero aquellas generaciones nativas digitales que estén incursionando en la cultura literaria, es más probable que lean en las plataformas digitales y no un libro tradicional.

Además, éstas se retroalimentan, ya que un escritor de un libro puede escribir tuitera, y un escritor de tuitera puede escribir un libro. Muchos escritores de tuitera pasan a la literatura convencional luego de escribir sus hilos en *Twitter*, pero sin dejar de lado a esta red social. Esta es una prueba de que la tuitera ayuda a los escritores o aficionados a llegar a grandes editoriales.

A decir verdad, la tuitera no es reconocida mundialmente, ya que es un género nuevo que aún no tuvo su *boom* en la sociedad. En este trabajo de investigación llegamos a la conclusión que esta red social tiene todas las herramientas necesarias para contar una historia sin salir de ella. Sí existe una cultura de hilos que se desarrollan en todo el mundo, con información e historias, pero hay pocos autores o aficionados que se dediquen exclusivamente a ello.

Uno de los objetivos de la Feria del hilo es hacer más conocida la tuitera, que participen más personas en el concurso y que *Twitter* se pueda posicionar como una plataforma para la producción literaria.

Para concluir, podemos decir que un hilo de no ficción puede tener millones de *likes* e impresiones, pero un solo éxito de este tipo no asegura que *Twitter* hoy sea considerada una plataforma literaria que se encuentre al nivel de las editoriales, sino que puede ayudar a que ésta en un futuro lo sea.

Habrá que esperar entonces, a que el paso del tiempo junto con la evolución y transformación de las propuestas de cultura digital terminen de darle o no un valor significativo a *Twitter* como sólido competidor de las editoriales tradicionales.

Bibliografía

Castells, M (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Recuperado el 11 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/uttb9jv>

Castells, M (2002). La dimensión cultural de internet. Recuperado el 11 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/ya7j8vh4>

Canell, M (2008). Tribunales de la comunicación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*. 74. Recuperado el 11 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/y9rzc5xp>

Díaz Garreta, A (2015, enero). La publicidad ante el reto digital. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99, 125-135. Recuperado el 11 de abril de 2020 de <https://tinyurl.com/yb39goej>

Eagleton, T (1998). Una introducción a la teoría literaria. Recuperado el 10 de mayo de 2020 de: <https://tinyurl.com/ybmodxqw>

Federación de Gremios de editores de España (2020). Informe sobre el sector editorial español, año 2018. Recuperado el 11 de junio de <https://tinyurl.com/ya83bfkt>

Fitton, L (2009). Twitter for dummies. Recuperado el 10 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/vr5k64y>

García, R (1999) “Novela de no ficción”: polémica en torno a un concepto contradictorio. *Letras, Curitiba* 51, 41-53. Recuperado el 20 de junio de <https://tinyurl.com/yb2zsdyn>

González, M (2016). La digitalización acelera el cambio cultural. Recuperado el 8 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/wd3fv8o>

Jan, C (2019). Las miserias de la paternidad, a golpe de hilarantes hilos de Twitter. *El país*. Recuperado el 20 de junio de <https://tinyurl.com/ya7oq5cc>

Maldonado, L (2018). Manuel Bartual lanza su primera novela: “La gente lee mucho en *Twitter*, pero luego no compra libros”. *El español*. Recuperado el 10 de junio de <https://tinyurl.com/ycdubp5n>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y la SI (2011). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado el 10 de abril de <https://tinyurl.com/y7cdxopf>

Pascual, A (2020). Nagore Suárez, la joven que está detrás de la historia de misterio que lleva más de 7,5 millones de impresiones en Twitter. *Huffpost*. Recuperado el 20 de junio de <https://tinyurl.com/ycw948r4>

Peiró, R (2020). Definición de Redes sociales. Recuperado el 7 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/rauncny>

Reddy, S (2017). Hilos de conversación. Recuperado el 10 de abril de 2020 de: shorturl.at/tSU27

Revilla, M, Urrutia, A (2019). Twitter y la minificción: un espacio de contacto entre los autores y sus lectores y la creación de microrrelatos interactivos. *Microtextualidades: Revista de microrrelatos y minificción* 6, 123-152. Recuperado el 8 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/wujlu2o>

Sampieri, R, Collado, C, Lucio, P (1997). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 1 de junio de <https://tinyurl.com/rnnb9hw>

Santillán Peralbo, R (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. Recuperado el 10 de junio de 2020 de: <https://tinyurl.com/y824ydt>

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa editorial.

Scolari, C, Carlón, M (2009). Él miraba televisión, you tube. En Mirta Varela (Ed.), *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (pp. 209-227). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Scolari, C (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/yaqvhf6n>

Sin autor (2011). *Cuál es el perfil de los usuarios de Twitter*. Argentina. Infobae. Recuperado el 8 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/vpdm3dj>

Sin autor (2018). *El hilo de Twitter: ¿Estamos ante un nuevo género literario?* Colombia. Shock. Recuperado el 11 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/y9wsyty7>

Sin autor (2019). *Quiénes somos*. España. La hiloteca. Recuperado el 22 de junio de 2020 de: <https://tinyurl.com/y8xm8pyw>

Sin autor (2019). *Prosumidor: qué es este consumidor y qué papel juega en la era digital*. Brasil. Rock Content. Recuperado el 9 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/vr8guzs>

Sin autor (2020). *Definición de Usuario*. Cuba. EcuRed. Recuperado el 9 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/wm95xxq>

Sin autor (2020). *Qué es Twitter*. Estados Unidos. Twitter. Recuperado el 9 de abril de 2020 de: <https://tinyurl.com/y7zvmtlx>

Velásquez García, G (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica* 9 (16), 117-130. Recuperado el 5 de junio de <https://tinyurl.com/y979k35b>