

CAPÍTULO

LA CARACTERIZACIÓN LINGÜÍSTICA DEL DISCURSO EN TWITTER: #TATGranada2017

M^a del Carmen Ávila Martín (Universidad de Granada -España-)

La comunicación a través de la red social de Twitter se realiza utilizando diversos códigos discursivos. A la peculiar organización del discurso en etiquetas y enlaces a otros textos, que requiere cierta destreza en algunos lectores no habituados, así como la inclusión de la imagen, foto o vídeo, se suma el discurso escrito, con un número limitado de caracteres que lo define en su propia brevedad. Estos mensajes constituyen por sí mismos unidades comunicativas completas, que presentan características lingüísticas propias según las intencionalidades comunicativas. El presente trabajo utiliza el análisis lingüístico discursivo de estos mensajes para determinar sus rasgos caracterizadores.

I. INTRODUCCIÓN:

El discurso en las redes sociales se ha analizado desde varias perspectivas teóricas que se interesan por los diversos componentes de estos mensajes multimodales. La caracterización lingüística permite abordar el discurso utilizando diversos niveles de acercamiento que distingue un plano previo al enunciado o supraenunciativo, que sitúa el mensaje en un contexto determinado e identifica los elementos de la comunicación previos al enunciado, así como los elementos icónicos. El plano enunciativo identifica las secuencias textuales, intervenciones y turnos; finalmente, el nivel textual analiza los rasgos fónicos, morfosintácticos y semántico discursivos.

El método de análisis lingüístico nos permite identificar el discurso no solo como un único modelo textual, sino en las peculiaridades de cada mensaje.

II. OBJETIVOS

El objetivo inicial es desarrollar mecanismos de identificación de los rasgos que caracterizan un mensaje desde una perspectiva lingüística. El objetivo secundario es señalar la variedad de discursos presentes en esta red social que presenta en la actualidad diversidad de usos e intencionalidades comunicativas.

Se propone una metodología de análisis lingüístico que dé cuenta de los rasgos propios de cada discurso y nos permita identificar la variedad de discursos que se pueden encontrar en esta red social.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde la aparición de las redes sociales se han hecho diversas propuestas de análisis del lenguaje. Entre los modelos de mayor repercusión se encuentra el denominado Análisis del Discurso Mediado por Ordenador, en inglés CMD (Computer Mediated Discourse) que se viene teniendo en cuenta desde el siglo pasado. Como ha señalado Herring (2007) el discurso mediado por ordenador se define en principio como un texto de interacción entre humano-humano mediado por un ordenador o un teléfono móvil y que nos aporta gran cantidad de datos sobre el comportamiento humano y el uso del lenguaje.

Los primeros intentos de clasificar el lenguaje mediado por ordenador en los años 90 señalaban la mezcla del código escrito y hablado porque este discurso tiene rasgos de oralidad, incluye rápidos intercambios, informalidad y representación de la entonación, lo cual ha llevado a algunos autores a plantear la existencia de un tercer tipo, intermedio entre oral y escrito (Herring 2007). Esta mezcla de oral y escrito se aplica a diversos discursos en redes sociales y se ha denominado oralidad secundaria. En los primeros trabajos el CMC se consideraba como si fuera un género único y homogéneo. En este sentido el discurso mediado por ordenador se ha caracterizado como una variedad de lengua que incluye abreviaciones, emoticonos y un lenguaje no estándar (Cristal 2001).

Más recientemente, el análisis del lenguaje mediado por ordenador se realiza teniendo en cuenta las diferencias entre los medios utilizados. El avance de la técnica y la aparición de nuevos soportes suponen una gran variabilidad en cuanto al tipo de datos que se deben tener en cuenta.

Herring (2007) utiliza un conjunto de rasgos para dar cuenta de los factores que diferencian los usos del CMD. Las clasificaciones basadas en el género y modo, según esta autora, no son suficientes para dar cuenta de la variedad de factores que intervienen en las distintas comunicaciones mediadas por ordenador. Su sistema de identificación de los rasgos se inspira en los sistemas de las bibliotecas y de los sistemas de información científica para clasificar libros y documentos. Esta identificación de los factores que intervienen en el intercambio comunicativo ayuda a sistematizar el análisis (Herring 2007:4).

Para esta autora, hay que tener en cuenta dos tipos básicos de influencia: el medio (tecnológico) y la situación (social). Entre los factores que señala para analizar el medio en el que se produce la comunicación se incluyen en primer lugar los elementos que identifican las características técnicas del medio que realiza la comunicación. Se identifica así el tipo de mensaje, la permanencia o el tamaño del mismo, así como si es público o privado, anónimo o qué tipo de formato utiliza (Herring 2007:13).

Twitter se caracteriza siguiendo estas indicaciones por ser una comunicación asíncrona, que almacena el mensaje para ser leído, que se transmite en un solo sentido, lo que facilita los turnos de intervención. El mensaje persiste y queda grabado y está limitado a un determinado número de caracteres. Presenta además la posibilidad de incluir vídeo y enlaces a otros mensajes por lo que la multimedialidad es una característica esencial. Los mensajes pueden ser anónimos, públicos o privados y no tienen filtro inicialmente aunque pueden ser eliminados. Además, en el formato del mensaje, estos aparecen uno a continuación de otro.

Los factores que tienen que ver con la situación se refieren a los elementos que identifican la estructura de la participación: si hay uno o varios participantes, si es pública o privada, el grado de anonimato y el tamaño del grupo; las características de los participantes, su género, edad, ocupación, su grado de dominio de las tecnologías, su papel en la sociedad, o sus creencias, ideología o motivaciones. También son significativos aspectos que tienen que ver con el propósito de la comunicación, el tópico o tema, el tono (formal, casual, serio...) así como el tipo de actividad (debate, información, intercambio de insultos, juego, etc.). Finalmente, se debe tener en cuenta si hay normas establecidas previamente y finalmente el código lingüístico utilizado (Herring 2007: 18).

Todos estos factores son previos al análisis lingüístico, pero influyen en la elección lingüística de los hablantes y configuran su discurso. Por ese

motivo es importante su identificación y hay que tenerlos en cuenta en el análisis. Estos datos se consideran fundamentales para la identificación y clasificación de los mensajes mediados por ordenador.

Otros autores proponen modelos de análisis que tienen en cuenta los diferentes niveles de acercamiento a los discursos. Así Cortés (2012) establece diferentes niveles de análisis en el lenguaje oral, que podemos también aplicar a los discursos mediados por ordenador, y a cualquier discurso en general. Este autor señala, por un lado, la existencia de aspectos que condicionan el discurso, que denomina *condicionantes*, relacionados con la variación externa, frente a las *realizaciones*, relacionada con la variación interna. Entre la variación externa incluye condicionantes lectales, de modalidad, de grado de conciencia, funcionales, situacionales e ideológicos.

La existencia de factores externos que intervienen en la configuración discursiva es señalada por numerosos autores y los factores que intervienen en cada realización pueden variar. A los dos tipos de variación Cortés (2012) incorpora los planos, concepto que procede de la lingüística estructural europea (plano supraenunciativo, secuencial, enunciativo) y unos principios que proceden de la retórica clásica en la configuración del discurso (corrección, claridad, eficacia y adecuación).

Estos niveles de análisis de cualquier discurso no tienen porqué ser relevantes en todos los casos, sino que caracterizan en mayor o menor medida un discurso y nos ayudan en su interpretación y en la comprensión de su intencionalidad comunicativa. La pericia en distinguir el tipo de mensajes a los que nos enfrentamos en la vida diaria nos ayuda a seleccionar información relevante para nuestro interés, así como nos hace más selectivos en la información que recibimos.

En este sentido los factores que vamos a tener en cuenta en nuestro análisis parten de la propuesta de Herring (2007) y Cortés (2012) y tiene en cuenta diversos niveles de análisis.

En el nivel extratextual (supraenunciativo) hay que acotar los elementos que intervienen en el proceso comunicativo: identificación del emisor, el destinatario y las personas que intervienen en la situación comunicativa. Tiene interés señalar la distancia social entre los participantes y el registro, así como el lenguaje no verbal. En este nivel se sitúan también los elementos icónicos que forman el mensaje y su relación con el nivel textual.

En un segundo nivel que podemos denominar nivel paratextual (o nivel enunciativo) se constata la organización textual, es decir, el género y el tipo de texto que aparece como modelo textual. En la interacción de las

secuencias textuales, se pueden señalar las intervenciones y turnos, así como los actos de habla que configuran la intencionalidad comunicativa de las mismas.

El nivel intratextual (o interenunciativo) se adentra en la microestructura textual con el análisis de las características lingüísticas siguiendo la estructura de niveles o planos que propone un análisis de los diferentes rasgos lingüísticos del código verbal utilizado.

Los rasgos fonético-fonológicos que pueden ser significativos son la entonación, las pausas, los rasgos dialectales o el énfasis tonal. Entre las características morfosintácticas, son significativas las clases de palabras, la complejidad oracional o las estructuras oracionales alteradas. Y entre las características léxico semánticas, el léxico utilizado y las figuras del lenguaje (metáforas, ironías, etc.). Finalmente, los rasgos discursivos que construyen el discurso pueden informarnos de los procesos de creación e interpretación del sentido: los marcadores utilizados, o figuras como la elipsis, la repetición, la anáfora o la deixis crean el entramado discursivo y pueden presentar rasgos particulares que nos ilustren sobre la intencionalidad comunicativa. La polifonía textual, distintas voces que se reproducen a través de los discursos o el análisis de la cortesía, los atenuantes o intensificadores de los procesos comunicativos, también se han señalado como rasgos identificadores de los discursos en general.

El recorrido de los distintos niveles de análisis no es siempre fructífero en todos los discursos. Cada uno presenta rasgos que tienen que ver con algunos de estos aspectos, pero realizar el recorrido ayuda a focalizar en los que nos ayudan a extraer el sentido de la comunicación.

II. METODOLOGÍA

En la propuesta teórica se analizan criterios de análisis procedentes de la corriente denominada el análisis del discurso mediado por ordenador ADM, con propuestas de análisis del discurso desde una perspectiva lingüística que incluye los niveles de análisis del lenguaje.

Se analizarán tuits procedentes del quinto encuentro en Granada tatGranada 2017 emitidos por la organización bajo la etiqueta #TATGranada17 entre el 27 y 28 de junio de 2017 con motivo del congreso que tuvo lugar en el Parque de las Ciencias de Granada en esas fechas (<https://www.talkingabouttwitter.com/>). Se han analizado un total de 490 tuits con esa etiqueta que se emitieron a lo largo de dos días de duración del congreso. El análisis se realiza teniendo en cuenta fundamentalmente los

rasgos lingüísticos que nos ayudan a caracterizar la comunicación para señalar en cada caso los rasgos relevantes que son necesarios en su interpretación.

III. ANÁLISIS

El análisis de los tuits se realiza siguiendo la etiqueta de la conversación señalada #TATGranada17. Eso no quiere decir que no hubiera más conversaciones relacionadas con el evento, pues cada participante, o cada tema desarrollado en el encuentro, crea su propio hilo de conversación. Se recogieron sin embargo todos los mensajes que recuperan esa etiqueta, que es solo una de líneas dirigida, en este caso, por la organización.

En la edición anterior, en la IV edición, el número de tuits es bastante más alto, pero se tienen en cuenta todas las cuentas que participaron en el evento así como los días anteriores y posteriores al evento. Según datos de la propia organización, reproducidos en forma de noticia, la participación, aunque es muy amplia, está dirigida sobre todo por un grupo reducido de personas:

La distribución de la conversación, por ejemplo, sirve como indicador útil de cómo funcionan las dinámicas de difusión en Internet, que en realidad no se diferencian tanto de las del mundo “offline”. También aquí la voz cantante de los debates la lleva un grupo reducido de personas, con un montón de pequeñas aportaciones anónimas y buena parte del público que permanece prácticamente silente.

Entre los veinte usuarios que se mostraron más activos antes, durante y después de la celebración del TATGranada se anotaron, de media, quince tuits de cada cien publicados: 5.328 tuits en total. Del lado contrario encontramos a los tímidos del pájaro azul. Tres de cada cuatro personas que decidieron participar en el debate, un total de 19.581 personas, lo hicieron publicando sólo un mensaje –que además fueron, en su mayor parte, retuits ajenos– (<https://www.talkingabouttwitter.com/2017/05/tatgranada-un-evento-de-1-561-tuits-a-la-hora/>).

El análisis de la línea de #TATGranada17 se inicia con una comunicación que se produce en un contexto público institucional. Los primeros tuits se producen de madrugada y hacen referencia comienzo del evento. El primero de ellos, emitido a las 1.08 de la mañana es un RT (*retuits*) de uno de los patrocinadores, una empresa de seguros. La

corrección y correcta puntuación nos remiten a un responsable institucional que cuida el lenguaje.

RT [@AXASegurosEs](#): Mañana arranca [#TATGranada17](#), ¡qué nervios! Allí estaremos un año más siguiendo la actualidad twittera [@TATGranada](#) @ideal...

El segundo tuits del día, emitido a las 1.27 de la mañana, es también un retuits de uno de los participantes. La puntuación y las abreviaturas así como un mensaje sin terminar nos remiten a un lenguaje coloquial poco cuidado:

RT [@Raul_N_B](#): El día 28 x la mañana podréis verme en [@TATGranada](#) por mi ponencia.Un poco nervioso?.Espero estar a la altura de 1 evento com...

La presentación de los organizadores incluye comentarios sobre lo que va a ocurrir y valoraciones publicitarias:

RT [@Juanfradelgado](#): [#Felizmartes](#) Arranca [#TATGranada17](#) , la V Edición del mayor evento de [@Twitter](#) del mundo <https://t.co/WxH9nRPNZ7>

También problemas de la organización, como las dificultades de conexión y de sonido, así como la gestión del tiempo del evento:

208 Nos tomamos un descanso para almorzar. Acabó la primera mañana en [#TATGranada17](#). Volvemos en un rato.

Y a lo largo de los dos días se van a ir emitiendo tuits sobre las posibilidades de este nuevo medio de comunicación. Este es uno de los objetivos del encuentro, difundir esta herramienta y valorar el uso que hacen de él diversos colectivos: artistas, políticos, instituciones, deportistas, etc. De ese modo, la conversación también tiene momentos didácticos, que explican el valor y funcionamiento de los símbolos empleados:

[@joell](#) : "Twitter es la primera aplicación sobre noticias. El uso de hashtag #, nos permite acotar la conversación". [#TATGranada17](#)

Las comillas nos informan de que se está reproduciendo el discurso de uno de los participantes. La organización retrasmite lo que se dice sobre el escenario y se convierte en narrador en tercera persona que reproduce el discurso de los participantes de forma directa como en el caso anterior o de forma indirecta como en el siguiente tuits:

@joell cuenta más sobre el seguimiento de las elecciones en USA. El # ya sabemos que significa una conversación" #TATGranada17

El verbo introductorio que introduce el discurso indirecto aparece en otros muchos casos: *cuenta, explica, explicará, evoca, nos habla, dice, advierte de*. La persona utilizada puede ser la primera persona del plural inclusiva, que implica a toda la audiencia como espectadores (*ya sabemos*).

Es también significativo que el nombre de los que intervienes está suplantado por el nombre de su cuenta en Twitter, lo que constituye una redenominación de los participantes en la conversación. En este caso este dato no necesariamente es significativo, fuera de la identificación del personaje, pero puede ser un dato de interés en la creación de identidades virtuales.

La narración de lo que ocurre sobre el escenario proporciona tuits informativos que reproducen el discurso de los personajes que están hablando en el escenario, con citas directas o reproducciones, así como las reacciones del público. Se retrasmite la participación de los diversos interlocutores, que en algunos casos, envían mensajes de saludo (Paco Cuenca, el alcalde de Granada) o se anuncian en una intervención posterior (Rosa López, cantante).

Además de los actos asertivos informativos, que anuncian, comunican, expresivos, de carácter fático: los saludos y agradecimientos, directos e indirectos:

Agradecimientos directos e indirectos: actos de habla locutivos y perlocutivos reproducidos y realizados

Diego Vargas agradece el apoyo a los asistentes, a todos los que hacen posible #TATGranada17

En este caso el acto de habla es asertivo, se trata de un acto locutivo en el que el narrador informa de lo que está ocurriendo en la intervención de este ponente.

Vargas: "Tenemos que dar las gracias por su contribución al @JoseantonioJun, por liderar también esta iniciativa".
#TATGranada17

También se producen actos de habla directivos, que solicitan una acción:

¡Móviles arriba! ¡Esto hay que twittearlo! #TATGranada17
<https://t.co/ZdR9olmlF8>

En este caso se juega con la frase *manos arriba*, con la transformación de un elemento fraseológico que presupone el uso de Twitter como un arma de acción social: *móviles arriba*. La imagen del público asaltado por la red social crea un acto de habla directivo que busca la complicidad del público.

El siguiente tuit que se enuncia como una prohibición, y por tanto, también como un acto de habla directivo, contiene una negación (en mayúsculas, y por tanto con una entonación intensificada, que anula la prohibición y lo convierte en un acto de habla directivo de invitación.

438 Prohibido NO usar el móvil! #TATGranada17
<https://t.co/BXyjJhfH3F>

Entre los actos de habla expresivos encontramos felicitaciones:

265 RT @Movistar_Riders: Pues @Aisromar ha ganado la camiseta de nuestro equipo en #TATGranada17 ¡Enhorabuena!
<https://t.co/GigrTCXnye>

Por otro lado, los patrocinadores o anunciantes introducen cuñas publicitarias, tanto directas como indirectas:

Entre los tuits con la etiqueta de #movistarriders sortearemos una equipación de los @Movistar_Riders #tatgranada17

Antes de empezar... ¿Nos pasamos por el photocall de @puleva para tener el corazón contento? ¡¡Se puede ganar un Apple Watch!!
#tatgranada17

Los mensajes, por tanto, constituyen una retrasmisión en directo de lo que ocurre en la sala, con cuñas publicitarias y comentarios de los organizadores que animan al público.

El lenguaje de las redes sociales presenta además peculiaridades. La alteración de los signos de puntuación, que no se dan en todos los casos, es una característica de este tipo de discurso: las admiraciones solo al final, falta de puntuación al final de la frase o frases cortadas por falta de espacio. Esa falta de espacio explica también abreviaturas no habituales, bien porque se trata de neologismos como TT (*Trendic Topic*), CM (*Community Manager*), o bien porque se utilizan para ahorrar espacio como *m l* (medio largo plazo). Las mayúsculas para mostrar énfasis son muy utilizadas por algunos participantes:

RT @RosaLopez: .@ideal_granada PEDAZO DE INICIATIVA #orgullosa #Gracias #TuitsAjojo #TATGranada2017 #ParqueDeLasCienciasGranada #EuardoPera...

El lugar en el que se desarrolla el acontecimiento aporta referencias geográficas de productos locales

56 Quisquillas de Motril. @JoseAlvarez_And #TATSaborGranada #TATGranada17

Así como un dialectalismo: el sufijo *-ico*.

¡Pantallicas everywhere! Puedes seguir el evento con el hashtag #TATGranada17 <https://t.co/n5Guax3jgR>

En ocasiones la transmisión de contenidos se realiza con sustantivos

Campañas de desprestigio, confusiones, malas interpretaciones, conclusiones erróneas [#noticiasfalsas @globograma #TATGranada17](#)

Los sesgos, captar los engaños, contrastar... Método para detectar noticias falsas [@globograma #TATGranada17](#)

Y una ironía.

RT @quicochirino: Desde la organización de #TATGranada17 lamentamos comunicar que @edugalan no perdió el vuelo y actuará esta tarde

VI. RESULTADOS

El discurso en twitter está condicionado por elementos que tienen que ver con su configuración técnica y limitaciones de espacio. La comunicación incluye enlaces con vídeo o imágenes así como referencia a otras etiquetas. El nivel extra discursivo, el nivel discursivo, y el nivel lingüístico aportan información relevante para la caracterización del discurso ante el que nos encontramos.

En el caso de #TATGranada 2017 se trata de una retrasmisión en directo de lo que ocurre en la sala en la que se celebra el evento, que al mismo tiempo, se comenta en directo. Se convierte así en una retrasmisión escrita de lo que está ocurriendo en el escenario, con introducción del acontecimiento, tuits relacionados con el propio tema de la etiqueta, cortes publicitarios, saludos, presentación de intervenciones, gestión del tiempo de las retrasmisiones, comentarios sobre los problemas técnicos de la retrasmisión y comentarios sobre los contenidos de las intervenciones en el escenario.

V. CONCLUSIONES

El análisis del discurso mediado por ordenador que incluye también el análisis de los planos y niveles de análisis lingüístico nos proporciona información relevante para la lectura de las conversaciones en Twitter de una forma crítica y más documentada. La lectura de las redes sociales aporta información sobre sus usuarios y los usos que hacen de ellas. Desde un saludo a una cuña publicitaria, pasando por las noticias o el lenguaje institucional, el uso del lenguaje en las redes sociales depende de la intencionalidad comunicativa de sus usuarios.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Calsamiglia Blancafort, H. & Tusón Valls, A. (2008). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso* (2ª act, 3ª impr ed.). Barcelona: Ariel.
- Cortés, L. (2012). Los límites del discurso: Condicionantes y realizaciones. *CLAC. Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 51, 3-49.
- Crystal, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Franco, M. (2012). Análisis lingüístico de tuits. *Estudios Filológicos Alemanes*, 25, 51-64.
- Herring, S. C. (2007). Faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@internet*, 4.
- Mancera Rueda, A. (2011). ¿Cómo se "habla" en los cibermedios? :El español coloquial en el periodismo digital. Bern: Peter Lang.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013a). El español coloquial en las redes sociales. Madrid: Arco Libros.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013b). El discurso político en twitter: Análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos.
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: El discurso propagandístico en la red social twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (12), 59-86.
- Yus Ramos, F. (2010). Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en internet (1{487} ed.). Barcelona: Planeta.