La comunicación digital en español
Enfoques, métodos y perspectivas

Ana Pano Alamán

Lingüística y Comunicación

EDICIONES COMPLUTENSE

La comunicación digital en español

Enfoques, métodos y perspectivas

La colección Lingüística y Comunicación de Ediciones Complutense es un espacio dedicado a la difusión y transferencia de la investigación en lingüística y comunicación, en el marco de un proyecto editorial académico de relevancia científica impulsado por la Universidad Complutense de Madrid y dirigido a la comunidad académica internacional y al público en general.

Comité científico de la colección

Dirección
Joaquín Garrido
Universidad Complutense de Madrid, España

Raquel Ángela Hidalgo Downing
Universidad Complutense de Madrid, España

Secretaría
Teresa Rodríguez Ramalle
Universidad Complutense de Madrid, España

Asesoría
Carmen Caffarel Serra
Universidad Rey Juan Carlos, España

Maria Vittoria Calvi
Universidad de Milán, Italia

Emma Dafouz Milne
Universidad Complutense de Madrid, España

Beatriz Gallardo Paúls
Universidad de Valencia, España

Marta García Negroni
Universidad de San Andrés, Argentina

Uta Helfrich
Universidad de Gotinga, Alemania

Silvia Iglesias Recuero
Universidad Complutense de Madrid, España

Manel Lacorte
Universidad de Maryland, Estados Unidos

Eugenio Ramón Luján Martínez
Universidad Complutense de Madrid, España

Rosina Márquez Reiter
Universidad Abierta, Reino Unido

Luisa Martín Rojo
Universidad Autónoma de Madrid, España

Shen Qi 沈骑
Universidad de Tongji, Shanghai, China

Augusto Soares da Silva
Universidad de Braga, Portugal

Francisco Yus Ramos
Universidad de Alicante, España

La comunicación digital en español

Enfoques, métodos y perspectivas

Ana Pano Alamán

EDICIONES COMPLUTENSE

Primera edición: diciembre 2024

© 2024, De los textos: Ana Pano Alamán
© 2024, Ediciones Complutense
Universidad Complutense de Madrid
Pabellón de Gobierno
Isaac Peral s/n
28015 Madrid
913 941127
info.ediciones@ucm.es
www.ucm.es/ediciones-complutense

ISBN (PDF): 978-84-669-3882-2
DOI: https://dx.doi.org/10.5209/ling.002

Diseño de cubiertas de la colección: Koln Studio

Imagen de cubierta: Pexels

Impresión
Solana e Hijos Artes Gráficas
San Alfonso, 26 Bº La Fortuna
28917 Leganés (Madrid)

Esta publicación se edita con licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. Esta licencia permite copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, pero sin crear derivados ni adaptaciones de la obra, únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. La atribución se debe hacer de la siguiente manera:

Pano Alamán, Ana. 2024. *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas*. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002

Cualquier material de terceros contenido en este libro no está cubierto por la licencia Creative Commons. En caso de reutilizar material de terceros, es necesario obtener los permisos directamente del propietario de los derechos de autor.

Ediciones Complutense garantiza un riguroso proceso de selección y evaluación de los trabajos que publica.

Índice

Introducción **11**

Parte I

Veinte años no es nada **19**

1. Con prisa, pero sin pausa: la inmediatez comunicativa. 20
   1.1. Escrituras jibarizadas y transgresión de la norma 24
   1.2. Bueno, pues qué fuerte: los marcadores en la comunicación digital. 31
   1.3. En extrema síntesis: la brevedad de los mensajes. 35
   1.4. Tutéame: llamadas de atención y fórmulas de tratamiento 38

2. Conversar o no conversar: el diálogo en la red 40
3. El medio es, en parte, el mensaje, o de los cibergéneros . . . 49
4. Mi patrimonio son mis *amigos*: las redes sociales virtuales 56
5. Importa el qué dirán: la actividad de imagen en la red 64
6. Sé real: de *selfies* e *influencers* 72

Parte II

Regreso al futuro **81**

1. El don de la ubicuidad: la interacción desde el móvil. 82
2. Los políticos dicen cosas: la comunicación política digital . 84
   2.1. Redes extremas y retóricas ultra. 90
   2.2. Nunca leo, miro solamente las imágenes: el uso político de lo visual 92

3. El fluir de múltiples gorgeos: la opinión ciudadana en las redes 97
4. No será menester gastar muchas palabras: la persuasión 2.0. 101

5. Hacer cosas con *hashtags*, *me gusta* y emojis 107
5.1. #hashtagsalpoder: múltiples funciones de las etiquetas 108
5.2. Cuantos más *likes*, más me gusta: un dispositivo para la valoración. 112
5.3. 👉 Funciones de los emojis y de otros dispositivos semióticos 115

6. Reírse de todo #LOL: ironía y humor en la comunicación digital 121
7. Odiar, sin más: manifestaciones de la agresividad en línea . 133
8. Manejar cifras y datos: algoritmos e inteligencia artificial . . 141

Parte III

Se hace camino al andar. 155

1. Lo bueno conocido: métodos tradicionales en el contexto digital 156
1.1. A vueltas con la conversación 158
1.2. Paisajes lingüísticos virtuales: variación y contacto en las redes. 168
1.3. Más multimodalidad, por favor: la urgencia de analizar los modos. 171
1.4. Con un ojo crítico: riesgos de la interacción en redes. . 177

2. De cómo tratar el dato digital: desafíos y propuestas 180
2.1. Orden en el caos: extensión y representatividad de los corpus 182
2.2. Unir esfuerzos: corpus accesibles para la investigación. 186
2.3. Algunos pocos ingredientes en la fase de extracción de datos. 189
2.4. <Post>: la anotación de los datos de comunicación digital. 195

3. Me temo que no puedo hacer eso: cuestiones éticas. 203

A modo de conclusión 209

Referencias bibliográficas 213

Introducción

Un comunicado de prensa publicado en noviembre de 2023 por el Instituto Nacional de Estadística indicaba que en España: «El 95,4% de la población de 16 a 74 años» había usado Internet en los tres meses previos y que el teléfono móvil estaba presente en un 99,5% de los hogares[1]. Si el empleo de ordenadores, tabletas, móviles y otros dispositivos conectados a la red era ya alto en la última década, la crisis derivada de la pandemia de COVID-19 ha acelerado esa tendencia, sobre todo en la esfera laboral y en el ámbito educativo. Hoy en día nos conectamos a la red diversas horas al día y echamos mano del móvil para trabajar, informarnos, aprender, divertirnos, conversar y opinar, mediante los dispositivos *envía*, *comparte* o *me gusta*, acciones que realizamos de forma cuasisimultánea. En efecto, accedemos cotidianamente, incluso de forma compulsiva[2], a los sistemas de correo electrónico, a las redes sociales virtuales, a las plataformas de *streaming* o a los canales de mensajería instantánea, para intercambiar todo tipo de contenidos. Y es que, en la actualidad, es casi imposible desconectarse.

La interacción en estos entornos es un fenómeno complejo, cuyas manifestaciones –lingüística, comunicativa, sociocultural, histórica, tecnológica y política– evolucionan rápidamente. Lo demuestran los numerosos estudios que en las últimas dos décadas se han ocupado de explorar los usos que hacemos del lenguaje en la red. La investigación sobre la llamada Comunicación mediada por ordenador o computadora (CMO/CMC) o, como se denomina actualmente, discurso digital o comunicación digital, definen este fenómeno como el conjunto de modalidades de interacción que surgen de la aplicación de las tecnologías digitales a la comunicación pública e interpersonal.

1 Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf

2 Por ejemplo, el uso excesivo del móvil se ha asociado a cuatro enfermedades, como se explica en este artículo: https://www.elpais.com.uy/eme/salud/sabias-excesivo-celular-asocia-cuatro-enfermedades.html

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «Introducción». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 11-16. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.01

En concreto, la investigación se ha acercado a la comunicación en la red y, recientemente, a través del móvil, adoptando enfoques y metodologías distintos con el objetivo de identificar las propiedades lingüísticas, pragmáticas y discursivas de las interacciones que se realizan en los entornos digitales. En ellas se describen y clasifican las formas discursivas más o menos innovadoras que surgen en dichos entornos, además de reflexionar sobre los efectos que tiene la mediación tecnológica en la lengua. Desde esta perspectiva, el análisis de la comunicación digital constituye una ventana abierta a la comprensión de fenómenos como la variación sociolingüística, la creatividad léxica, la transgresión de la norma lingüística, la hibridación de géneros discursivos, la adopción de nuevas estrategias argumentativas y persuasivas, la convivencia de distintos modos comunicativos en un mismo entorno, la importancia de la conversación, la conformación de identidades individuales y colectivas, entre muchos otros.

Se trata de aspectos explorados ampliamente por los analistas del discurso digital desde los inicios de Internet en diversas etapas[3]. La primera suele situarse entre 1985 y 1990, coincidiendo con la publicación de los primeros estudios de la CMO en inglés. En esta fase inicial, las interacciones a través de los primeros sistemas de correo electrónico se describen como anónimas e impersonales y se considera que los textos reflejan una variedad de lengua fragmentada e incoherente. En la segunda etapa (1990-1995), se realizan análisis basados en datos empíricos, como el de Ferrara, Brunner y Whittemore (1991), quienes hablan de *interactive written discourse* como registro emergente para subrayar la naturaleza interactiva y coloquial de este tipo de comunicación escrita. En la tercera (1996-2000), los análisis se multiplican en paralelo al desarrollo de las tecnologías. En particular, destacan la popularización de entornos diseñados para la interacción colectiva, como los Bulletin Board Systems (BBS) y el sistema alojado en uno de estos, Internet Relay Chat (IRC), así como la difusión de la World Wide Web en su versión 1.0, que permite acceder a una gran cantidad de contenidos publicados generalmente en sitios web y en las primeras bitácoras. Los estudios centrados en la comunicación en estos contextos y publicados en algunas revistas especializadas[4] muestran que los usos lingüísticos que se observan en los entornos digitales obedecen tanto a las características del

[3] Véase también la periodización propuesta por Vela Delfa en el XVII Congreso de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos (2021), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=cx5R8XYcA44&t=6s

[4] *Journal of Computer-Mediated Communication*, disponible en: https://academic.oup.com/jcmc

medio en el que se interactúa como a las características de los participantes. A partir de ese momento, los estudios publicados, por ejemplo, en la revista *Language@Internet*[5] adoptan un enfoque sociolingüístico o basado en el análisis de la conversación con datos extraídos de interacciones en correos, chats, blogs y foros de discusión en diferentes lenguas (inglés, alemán, chino).

A partir de 2005, se asiste a un cambio de paradigma en la web. La Web 1.0 da paso a la Web 2.0, o web «dinámica», basada en tecnologías que permiten a los usuarios de la red publicar fácilmente sus propios contenidos, por ejemplo, en blogs, y especialmente, en lo que conocemos como redes sociales virtuales o medios sociales (*social media*), y que promueven la conexión entre usuarios en un tipo de interacción «de muchos a muchos». Desde el ordenador o el teléfono móvil se accede ahora a interfaces multimodales cada vez más complejas, a través de las cuales se invita al usuario a publicar, compartir y comentar todo tipo de contenidos, especialmente imágenes y vídeos más o menos breves, como en TikTok, y manipulados, como es el caso paradigmático de los memes. Frente a los cambios que trae la tecnología y ante la simultánea adaptación y apropiación de esos entornos por parte del usuario, los investigadores adoptan nuevas perspectivas y métodos para poder explicar qué relaciones semióticas se dan entre entre el contenido verbal, visual e hipertextual de los mensajes y cómo gestionamos los hablantes la interacción cuasisimultánea, colectiva o interpersonal en estos contextos comunicativos.

En estas cuatro etapas que marcan la evolución de los estudios sobre discurso digital, la investigación en lengua española también se ha ocupado de manera extensa del «registro emergente», informal e interactivo, que resulta de la tensión entre oralidad y escritura manifiesta en los mensajes de chat, correo electrónico, foros, blogs, comentarios, redes y mensajería instantánea analizados hasta ahora. Asimismo, se ha dedicado espacio a la cuestión de los géneros discursivos que surgen o que se transforman en la red, así como a las tipologías de discurso más o menos adaptadas a los medios digitales, especialmente, a las redes, como son el discurso mediático y político, la comunicación institucional, la publicidad, el discurso de la promoción turística y del patrimonio, el del ámbito de la salud o el de la interacción en contextos educativos.

Dentro de este campo, se abordan, desde la pragmática y la pragmática sociocultural, los actos de habla, la intensificación y la atenuación, la ironía y el humor y la (des)cortesía. Igualmente, se atiende cada vez más a los dispositivos multimodales que las «grandes tecnológicas» o BigTech insertan en los

[5] Revista en línea disponible en: https://www.languageatinternet.org/

espacios en que interactuamos cotidianamente, enriqueciendo las interfaces desde un punto de vista multimodal para captar nuestra atención y para que publiquemos contenidos en muy distintos formatos. Pensemos, por ejemplo, en los emojis, *stickers* o GIF animados que nos permiten reaccionar a un mensaje en WhatsApp manifestando todo tipo de emociones; en los botones *me gusta* o *comparte* y en los *hashtags* o etiquetas que en Facebook, Twitter/X o Instagram, tienen distintas funciones discursivas y producen varios efectos pragmáticos. De hecho, para dar cuenta de la complejidad creciente que caracteriza la interacción digital, buena parte de estas investigaciones adopta perspectivas teórico-metodológicas aplicadas, por ejemplo, en el estudio de los géneros discursivos, la gramática del texto o el análisis de la conversación, o bien traslada al ámbito de la comunicación digital conceptos y marcos descriptivos provenientes de los estudios críticos del discurso, la etnografía, la semiótica o el análisis del discurso multimodal.

Es habitual también que la descripción, clasificación y explicación de los fenómenos que se producen en la red se apoyen en datos empíricos o muestras de discurso extraído manual o automáticamente de distintas aplicaciones y plataformas. Y es que los corpus de discursos digitales son esenciales para cualquier tipo de análisis, si bien suponen un gran desafío para la investigación, en la medida en que requieren un buen diseño que tenga en cuenta la extensión de las muestras, su representatividad, el modo de extracción, almacenaje, anotación, interpretación y difusión de los datos recopilados, además de las cuestiones éticas relacionadas con los datos de los participantes en las interacciones que se analizan. Por otro lado, algunas de las investigaciones que se llevan a cabo en la actualidad sobre la lengua en la red recurren a sistemas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) para extraer información relevante en millones de comentarios en redes sociales en los que los usuarios evalúan un producto o un servicio, e incluso para detectar mensajes que vehiculan agresividad verbal y odio. En estos casos, predomina en los análisis un enfoque cuantitativo que justifica la extracción de grandes muestras de datos; en otros, los objetivos del estudio pueden justificar la adopción de un método cualitativo que no necesita corpus extensos. En todo caso, los métodos mixtos o híbridos que aúnan lo cuantitativo y lo cualitativo permiten abordar el discurso digital de manera más completa, gracias al empleo de herramientas de gestión y análisis de corpus que permiten manejar también el dato digital.

Lo que se ha llamado hasta ahora discurso digital o comunicación digital cuenta, pues, con un amplio corpus de investigaciones en el ámbito del español. Sin embargo, no existe hasta la fecha una revisión sistemática de lo que se ha

hecho, por ejemplo, en relación con los medios y plataformas que mayor atención han recibido o con las metodologías de análisis empleadas. En otro orden de cosas, parece necesario sistematizar los conceptos relativos a este ámbito, empezando por la denominación del objeto mismo de estudio: *comunicación mediada por ordenador, comunicación digital, discurso digital, discurso en entornos digitales.* La rápida proliferación de investigaciones llevadas a cabo en la última década, en las que se adoptan distintos modelos explicativos y descriptivos y métodos de recogida y análisis de datos diferentes, en función de los últimos desarrollos tecnológicos, ha dejado poco espacio a la reflexión sobre la evolución de las tecnologías y su impacto en los análisis de determinados aspectos lingüísticos de este tipo de discurso, por un lado, y sobre los métodos empleados, especialmente en la extracción y análisis, por otro.

A partir de estas consideraciones, el objetivo de este volumen es triple. En primer lugar, pretende ofrecer, de forma divulgativa, un panorama de los estudios de discurso digital en lengua española publicados hasta la fecha[6]. Desde una perspectiva diacrónica, se examinan, en primer lugar, las principales cuestiones exploradas y los desafíos que los dispositivos y las interfaces más recientes plantean tanto a los investigadores como a los usuarios. En segundo lugar, se abordan las cuestiones más debatidas en la investigación sobre discurso digital en español en relación con los cambios y transformaciones a los que se asiste en la actualidad, derivados en gran parte del paso a una comunicación mediada por «teléfonos inteligentes» y condicionada en buena parte por algoritmos. En tercer lugar, con la intención de proporcionar una suerte de guía para navegantes, se exploran las propuestas y las herramientas metodológicas empleadas en este vasto campo de investigación y se destacan las soluciones y prácticas que pueden resultar útiles para abordar estos discursos. Entre otros aspectos se discuten los métodos de recopilación, tratamiento y análisis de datos, cada vez más multimodales.

En función de estos objetivos y para que sea lo más manejable posible, el libro se divide en tres capítulos. El primero está dedicado a presentar sin afán de exhaustividad la microhistoria de esta disciplina en el ámbito del español, a través de una lectura de las principales aportaciones al tema; se revisan

[6] Por cuestiones de espacio, el volumen no incluye uno de los ámbitos en los que las tecnologías digitales han tenido mayor impacto: la didáctica de la lengua y la interacción digital en contextos educativos. En este campo se cuenta también con estudios muy completos sobre la enseñanza-aprendizaje del español en línea, las tecnologías educativas y las metodologías más adecuadas para emplearlas (cfr. Cruz Piñol 2014; Román Mendoza 2018; Méndez Santos y Vela Delfa 2023).

asimismo los conceptos y modelos teóricos propuestos en distintos estudios, los medios y modos más trabajados y las perspectivas teóricas adoptadas hasta este momento. El segundo, relacionado con la evolución de las tecnologías y su impacto en el análisis del discurso en español, explora críticamente algunas cuestiones que empiezan a surgir en los estudios como, por ejemplo, el impacto que tienen los dispositivos móviles en la interacción en redes, la heteroglosia que caracteriza muchos de los mensajes publicados en las redes, la importancia de los dispositivos multimodales en las plataformas, las manifestaciones del humor en la red o la tendencia a acceder a contenidos multimodales controlados por algoritmos que alimentan, cada vez más, los sistemas de inteligencia artificial. En este sentido, parece interesante ver cómo el paradigma digital modifica ciertas prácticas discursivas, planteando nuevos desafíos a los estudios de variación sociolingüística o a los análisis pragmáticos sobre humor verbal, además de abrir nuevas pistas en la comprensión del discurso del ciberactivismo en redes, de la desinformación, de la expresión de las emociones o del discurso de odio.

El tercer y último capítulo se centra en la metodología y los métodos de análisis, tema que ha ocupado menor espacio en las investigaciones. Se exploran las metodologías tradicionales o más innovadoras adoptadas en distintos estudios, se aborda la necesidad de aplicar métodos cuantitativos y cualitativos de análisis y de constituir y anotar muestras de discursos digitales de solo texto o multimodales, considerando las cuestiones de extracción, almacenamiento, reutilización y publicación de datos extraídos de la web, de las redes sociales o de la comunicación privada a través de móvil.

El libro se dirige a investigadores de cualquier rama de la lingüística y la comunicación, interesados en profundizar en el estudio de la comunicación digital en español. Se espera también que pueda interesar a quienes cotidianamente comunican a través de las redes.

Parte I

Veinte años no es nada

Decía Carlos Gardel en el célebre tango *Volver* que cuando se hace retorno al pasado nos damos cuenta de que veinte años no es nada, de que *es un soplo la vida*. Así es, el tiempo vuela y, como suele decirse, parece que fue ayer cuando algunos y algunas empezábamos a notar que ordenadores o computadoras personales y teléfonos móviles conectados a internet cambiaban nuestra manera de comunicar, especialmente, en las formas escritas de la lengua. Hace más de veinte años que se analiza la comunicación digital en español. Los primeros estudios dedicados sobre todo a la interacción en chats y correo electrónico aparecen a finales de los años noventa y principios de este siglo. En 2001, Yus Ramos publica la primera monografía dedicada a la comunicación mediada por ordenador, inaugurando una nueva disciplina en este campo, la ciberpragmática, que ha guiado desde entonces numerosos trabajos y que se aborda en distinta medida en los estudios que han aparecido después (Pano Alamán 2008; Yus Ramos 2010; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 2020; Giammatteo *et al.* 2017; Robles Ávila y Moreno Ortiz 2019; Vela Delfa 2021; Ridao Rodrigo 2022). En estos veinte años hemos asistido a un incremento de investigaciones dedicadas a analizar la comunicación digital[1] en español desde la lingüística, el análisis del discurso, la sociolingüística, la pragmática y la pragmática sociocultural. En este primer capítulo, dedicado a explorar este vasto campo de estudio, proponemos un retorno a ese pasado y emprendemos un recorrido a través de la historia de la disciplina en el ámbito de la lengua española.

[1] Existen diversas denominaciones del discurso en la red que ilustran en cierta medida la rápida evolución que ha caracterizado la disciplina; esta cuestión, de carácter terminológico, no ha sido abordada aún. Los términos empleados son *comunicación mediada por ordenador*, *comunicación mediada por computadora* o *por computador*, *discurso mediado por ordenador* o *computadora*, *discurso digital* o *discursos digitales*, *texto electrónico*, *lengua o lenguaje en internet*, *lengua o lenguaje en la red*, *discurso en la web*, *comunicación digital*, etc. (Pano Alamán y Moya Muñoz 2016).

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «Veinte años no es nada». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 19-77. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.02

1. Con prisa, pero sin pausa: la inmediatez comunicativa

Como se ha dicho en la mayor parte de las monografías mencionadas, uno de los aspectos más debatidos (Sánchez-Saus 2023) es el de la hibridación entre oralidad y escritura, un elemento que se refleja en la mayor parte de los mensajes que circulan por la red. En los primeros trabajos se emplean distintas etiquetas para subrayar este aspecto; por ejemplo, Yus Ramos (2001), Cervera (2001) y Gómez Torrego (2001) hablan de *texto escrito oralizado*, Laborda (2004) emplea el sintagma *lengua oral tecleada*, Torres Álvarez (1999) y Sanmartín Sáez (2007) se centran en la *conversación escrita*, mientras que Cantamutto y Vela Delfa (2016) proponen *interacción digital escrita*. Por su parte, Galindo y Pons (2002) sugieren *oralidad capturada* y *coloquialidad tecleada*, desde un enfoque centrado en el registro coloquial de los mensajes que se publicaban entonces en los chats. Es ya un tópico afirmar que la comunicación digital se apoya en gran parte en el medio escrito, si bien presenta numerosas marcas de la oralidad en la escritura[2]. Por ejemplo, en 2001, Morala afirmaba lo siguiente:

> Cuando, tarde o temprano, nos vemos ante textos así, uno acaba llegando siempre a la misma conclusión: la alfabetización tradicional, la relación entre lengua hablada y lengua escrita que hemos manejado hasta ahora, se muestra incapaz de interpretar los múltiples recursos gráficos utilizados en los textos de las bibliotecas cibernéticas. Es como que alguien nos hubiera trastocado el código y algunos de los signos no signifiquen lo que acostumbraban a representar.

Más allá de las denominaciones a las que se hacía referencia, los estudios publicados en los primeros años 2000 señalan esa «extraña» mezcla de códigos, aunque admiten que las categorías de escrito y hablado son insuficientes no tanto para describir los enunciados que se intercambian en los entornos digitales sino más bien para entender y explicar por qué estos mensajes se acercan a lo que Ong (1982) denomina *segunda escritura*, y al concepto de «mentalidad oral» (Muñoz Carrión 2007) que alude a la dimensión temporal de las interacciones. En los años ochenta, se considera la distinción entre sistemas o canales

[2] Puede ser útil recordar la tensión «mutuamente enriquecedora» que se ha dado históricamente entre ambas modalidades (Bustos Tovar 1995, 18), por ejemplo, cuando en una carta se insertan indicadores típicos de la oralidad.

de comunicación síncronos, como el chat, y sistemas asíncronos, como el correo electrónico o las listas de distribución. Herring (2001) explica cómo los sistemas asíncronos, aun reduciendo el tiempo de transmisión, no prevén la interacción directa entre emisor y destinatario, mientras que los síncronos requieren una copresencia mediada. El intercambio se produce así en lo que se ha llamado tradicionalmente *tiempo real*.

Con el pasar del tiempo, las categorías síncrono y asíncrono han sido revisadas, pues, especialmente desde que empleamos los teléfonos inteligentes, asistimos a una progresiva integración de los canales de comunicación y a la consolidación de una dimensión temporal única del intercambio caracterizada por la simultaneidad en la recepción y envío de mensajes desde y por medio de muy distintos canales (Yus Ramos 2010; Alcántara-Plá 2014). Por otro lado, atender exclusivamente al carácter síncrono o asíncrono del medio limita la comprensión de las dinámicas discursivas complejas que se producen en los entornos digitales (Pano Alamán 2008; Cantamutto y Vela Delfa 2016).

Si, por un lado, Facebook, Twitter (ahora X)[3], Instagram, WhatsApp o TikTok urgen a relatar lo que acontece en el aquí y ahora más inmediatos o a reccionar sin dilación a un mensaje, emoji o vídeo, mediante dispositivos o *affordances* como *me gusta*, *comparte* o *comenta*, la convergencia de canales permite, por otro lado, que la interacción se produzca de forma discontinua desde un mismo dispositivo. El tiempo de la interacción se reduce de hecho a breves intercambios y a reacciones fugaces a lo que leemos o vemos en la pantalla. La cuestión es mantener un canal permanentemente abierto para dialogar. No en vano, como explicaba Salazar (2001) hace más de veinte años, la comunicación digital produce una tendencia a liberar a los interlocutores para que accedan a la exterioridad del diálogo que los convoca con la urgencia y la inmediatez que estaban bloqueadas por la inminente presencia física del otro. La reducción del espacio-tiempo de las interacciones comunicativas en la red, así como el hecho de contar con el interlocutor al instante y esperar ser atendidos de forma inmediata nos llevan a intercambiar mensajes con prisa y, a menudo, sin pausa. De ahí que debamos incluir estos intercambios en lo que Gurevich (2016), a propósito de las actualizaciones de Facebook, llama un «tiempo todo». En este sentido hay que considerar también la naturaleza esencialmente abierta de los medios digitales (López Alonso 2006) y el carácter a

[3] Puesto que la mayor parte de los estudios realizados sobre el microblog y que citamos en este trabajo se han publicado antes del cambio de nombre (X), salvo excepciones, nos referiremos a Twitter/X.

la vez efímero[4] y permanente de los textos y de las imágenes que se publican en distintas aplicaciones y plataformas.

Con el objeto de superar los enfoques de análisis del discurso digital centrados en las dicotomías oralidad/escritura y sincronía/asincronía, poco operativos desde un punto de vista metodológico (Pano Alamán 2008; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), se ha adoptado en los últimos años una perspectiva basada en el modelo de la variación concepcional planteado por Koch y Oesterreicher (2007 [1990])[5]. A partir del *continuum* entre la distancia e inmediatez comunicativas, el modelo propone una escala gradual constituida por diferentes modalidades de empleo de la lengua, de acuerdo con determinados parámetros. Con independencia de su realización medial fónica o gráfica, los textos se sitúan en un punto del *continuum* concepcional atendiendo a la forma en la que se combinan los siguientes parámetros (Koch y Oesterreicher 1985):

a) El grado de privacidad o de carácter público de un discurso en función del número de interlocutores y la presencia de un determinado tipo de público;
b) El grado de intimidad entre los interlocutores, dependiente de la experiencia comunicativa previa y del conocimiento mutuo;
c) El nivel de emotividad y la participación emocional de los interlocutores, provocada por el alocutario en el caso de la afectividad interpersonal o por el objeto de la comunicación, en el caso de la afectividad objetiva;
d) El grado de anclaje de la enunciación en el contexto situacional y de actuación;
e) El tipo de referencia, determinada por el grado de proximidad o distancia de las personas u objetos mencionados en el discurso en relación al *ego-hic-nunc* del locutor;
f) La posición local y temporal de los interlocutores relacionada con el hecho de que exista inmediatez o distancia física;
g) El grado de cooperación: referido al papel que juega el receptor en la producción de enunciados;

[4] El periodista y escritor Álex Grijelmo (2001) emplea la expresión «ciberlenguaje provisional». Véase también la tendencia cada vez más acentuada a publicar contenidos multimodales que se visualizan en pocos segundos, por ejemplo, en las historias de Instagram y de Snapchat o en plataformas como TikTok.

[5] De acuerdo con este modelo, las modalidades de uso de la lengua se sitúan en un *continuum* delimitado por dos polos extremos que se denominan en sentido metafórico inmediatez y distancia comunicativa. La propuesta supera la creencia tradicional de que lo concepcional se identifica con lo medial, asumiendo que la oralidad y la escrituralidad son independientes del canal fónico-auditivo (oral) o gráfico-visual (escrito) por el que se transmite el mensaje.

h) El grado de dialogicidad: se define por la posibilidad y la frecuencia con la que los interlocutores asumen espontáneamente el papel de locutor;
i) El grado de espontaneidad de la comunicación: determinada por el nivel de libertad de participación y de comportamiento entre hablantes;
j) El grado de fijación y determinación previa del tema.

Los parámetros son graduales, de tal manera que es posible distinguir grados diversos entre la comunicación privada o la que se realiza en público, o entre el grado más o menos monológico o dialógico de la comunicación. Su combinación permite entender por qué el hablante adopta diferentes estrategias de formulación (elaboración sintáctica, progresión semántica) y de regulación pragmática del discurso (cooperación, fijación temática, entre otros). Este modelo ha contribuido a enriquecer los análisis en los últimos años al asumir, desde una visión pluriparamétrica y multidimensional (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), que es posible situar los discursos digitales en algún punto del *continuum* entre la distancia y la inmediatez, o en uno de los dos extremos.

Retomando la cuestión de la creciente aceleración de los intercambios y de la convergencia de canales, se ha señalado que buena parte de los discursos digitales se sitúa generalmente en el polo de la inmediatez y se conecta con la modalidad coloquial de la lengua caracterizada por la mayor o menor presencia de rasgos situacionales, como la relación de igualdad social o funcional entre los interlocutores, el conocimiento compartido, la relación vivencial de proximidad, el marco interaccional familiar o el fin interpersonal de la comunicación. A estos cabe añadir parámetros como son la brevedad de los textos, la producción, recepción y reacción ante diversos contenidos multimodales mientras nos desplazamos, la posibilidad de manifestar de forma inmediata la propia presencia en la red o el objetivo intrínseco de estas tecnologías, diseñadas para alimentar la interacción constante.

Así pues, la inmediatez y la brevedad impuestas por la tecnología y por los parámetros sociosituacionales que caracterizan la comunicación digital permiten entender por qué se ha producido en el entorno digital una «irrupción del coloquialismo» (Cervera Rodríguez 2001) o, dicho de otro modo, una «virtualización del lenguaje verbal coloquial» (Salazar 2001). Fenómenos como la elipsis, los alargamientos fónicos, las repeticiones léxicas, los conectores pragmáticos, los conectores metadiscursivos, entre otros, son cada vez más frecuentes en estos textos.

No obstante, si bien se ha afirmado en distintos trabajos que los mensajes que circulan especialmente en las redes sociales tienden concepcionalmente al polo

de la inmediatez comunicativa, cabe precisar que los enunciados presentes en ellas y en otros medios digitales (correos, foros, blogs) se desplazan de un extremo al otro. En este sentido, coincidimos con Sánchez-Saus (2023, 403) en que:

> En cuanto a sus rasgos concepcionales, es cierto que lo prototípico es que presenten rasgos de cercanía comunicativa, aunque esto no es obligatorio y, además, es necesario precisar algunos de los parámetros propios de la cercanía comunicativa si queremos aplicarlos a las redes sociales.

El análisis de los rasgos coloquiales en estos textos requiere, pues, una atenta observación de los parámetros mencionados. Por ejemplo, Vela Delfa (2021) demuestra que en el correo electrónico, medio que utilizamos diariamente, se combinan estrategias lingüísticas propias tanto de la inmediatez como de la distancia, atendiendo especialmente al grado de privacidad y al número de interlocutores, al grado de intimidad entre estos, al nivel de anclaje de la enunciación en el contexto situacional o al grado de dialogicidad. Se puede decir lo mismo de las listas de distribución. Como bien señala Landone (2012), en estos contextos se da una presencia simultánea de marcadores prototípicos tanto de la conversación coloquial como de la variedad escrita; la autora concluye que los parámetros tecnológicos y el marco participativo favorecen la estructura dialógica de la interacción, mientras que los factores situacionales (*e.g.* la fijación del tema) obligan a presentar los propios argumentos de forma elaborada dentro de la variedad concepcional propia de la distancia comunicativa (Pano Alamán 2015a).

Como decía, los parámetros tecnológicos del medio, como la interfaz o la modalidad de respuesta o de reacción a otro mensaje, y los parámetros sociosituacionales propios del contexto comunicativo, como el marco interaccional familiar o la cotidianidad temática, son esenciales para entender por qué algunos mensajes presentan un mayor número de rasgos coloquiales respecto a otros. Asimismo, en la comprensión de la mayor o menor manifestación de lo coloquial en estos textos juega un papel esencial el concepto de «interacción comunicativa», mencionado en buena parte de los estudios junto a *intercambio* y *conversación*, un aspecto sobre el que volveremos.

1.1. Escrituras jibarizadas y transgresión de la norma

Desde un punto de vista lingüístico, las investigaciones publicadas desde el año 2000 se han focalizado en los rasgos orales y coloquiales presentes en todo tipo

de discursos digitales en español en los niveles ortográfico, morfosintáctico y léxico. Es el caso de los chats (Ali Gago *et al.* 1998; Llisterri 2002; López Quero 2003; Andrés 2003; Araújo y Melo 2006; Sanmartín Sáez 2007), el correo electrónico (Gómez Torrego 2001; Belda 2002; Bonilla 2005; López Alonso 2006; Vela Delfa 2018a, 2021), los SMS (Almela Pérez 2001; Yus Ramos 2001; Cantamutto 2018), la mensajería instantánea (en adelante MI) como WhatsApp (Calero Vaquera 2014; Vela y Cantamutto 2016; Serrano 2019), los foros de debate (Gouti 2006; Pano Alamán 2012; Landone 2012) y los comentarios en los cibermedios (Sal Paz 2007; Moya Muñoz 2015; Pano Alamán 2018), los blogs (Yus Ramos 2007; Mancera Rueda 2011; Palazzo 2014) y las redes sociales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 2020; Escrivà 2020; Ridao Rodrigo 2022).

De acuerdo con Gómez Torrego (2001), una de las razones por las que en los chats se producía la mayor parte de lo que se han denominado incorrecciones normativas, era la necesidad de escribir rápido. La ausencia de tildes o de mayúsculas y la agramaticalidad de algunas estructuras se explicaban por falta de tiempo a la hora de teclear un mensaje, especialmente cuando, como sucedía en los chats, los mensajes escritos tardaban en llegar al servidor y se mezclaban con los que generaba el propio sistema. Araújo y Melo (2006) sitúan el origen fragmentario de las interacciones en el nivel discursivo y en los procesos de reconstrucción permanente del propio mensaje, en función del número variable de participantes. Más allá de considerar los motivos que explican por qué los hablantes optan por adaptar el texto escrito en dirección de la oralidad, las investigaciones iniciales sobre el español en internet adoptan un enfoque descriptivo y, en ocasiones, prescriptivo, muy centrado en el uso no normativo de la lengua en este contexto. Morala (2001) habla de «textos jibarizados»[6] para caracterizar enunciados como el siguiente, extraído del estudio del autor, del que destaca sus «peculiares normas ortográficas»:

(1) no *se ke shingaos* hago *aki* … *SaLuDoS Pa' ToDAs(oS)* :P [sic]

[6] Debido al uso frecuente de abreviaturas en chats y SMS, este autor (2001) habla de *hipersimplificación* de los enunciados; estos mecanismos hacen que el texto escrito tenga un aspecto jibarizado en el que parece desecharse todo lo que no sea estrictamente necesario para transmitir el mensaje. Un caso emblemático es *tmb* (*también*), como en «yo tmb... voy a comprarme una en cuanto salga del curro!» (ejemplo extraído de Mayans 2002, 185-189). Más allá de desechar lo que no parece necesario o relevante para la comunicación, es posible afirmar que muchas de estas estrategias responden a la voluntad de adaptarse a las convenciones del canal, reforzar los lazos sociales y manifestar una mayor expresividad (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a). Para un tratamiento actualizado sobre la cuestión, véanse Serrano García (2019) y Ridao Rodrigo (2022).

Muchos de los trabajos iniciales publicados sobre este aspecto proporcionan listas de los rasgos coloquializadores más frecuentes y numerosos ejemplos sobre la reproducción en el texto escrito de fenómenos prosódicos y fonéticos prototípicos de la modalidad oral coloquial (Galán 2002; Llisterri 2002; Blanco 2002; Devís 2004; de Matteis 2004; Gómez Camacho 2007; Fraga 2008; Pano Alamán 2008; Torrego González 2010). Algunos de los fenómenos observados y que se recogen en esta lista[7] han desaparecido, mientras que otros se han mantenido hasta ahora:

a) el empleo de aféresis de *-e-* delante de *s-* y desaparición de la vocal cuando se combina con *b, c, d, t*, puesto que la [e] se realiza fonéticamente junto a ellas [be], [ce], [de], [te]: <capitan> como *t* llamas?; <yuliet> *spera*, *kdamos xa* mañana;
b) omisión de tildes: una tal amiga que un tal amigo roberto se le *olvido* felicitarla por su cumple.... *asi* q tengo una cruz encima para el resto de los *dias*... (Tuenti, 12-11-2012);
c) el uso de *k* o *q* en lugar de 'que', interpretado en ocasiones como transgresión de la norma, puesto que se da en mayor medida entre los más jóvenes: <toritoo> hola,*q* tal?; Me gustaría *q* el año *q* viene valla Lola Indigo. Like si a ti *tmbn* te gustaría 😍😍😍 (YouTube, 18-05-2019);
d) sustitución de las secuencias diptongadas 'bue' y 'gue' con *w*: <Jacqueline> *wenas* a todos!;
e) la africada o semioclusiva sorda /ʧ/ representada por ch se escribe a menudo con *x* a la vez que se relaciona con la fricativa postalveolar sorda /ʃ/. Por ejemplo, en algunos mensajes de chat y de Tuenti, parece indicar una manera de imitar algunos rasgos del habla andaluza: <juanito_pelote> joer[8] *maxo*;
f) omisión de la *h* inicial de palabra, que parece innecesaria en los intercambios, puesto que desde un punto de vista fonético se realiza como

[7] Salvo indicación explícita, los ejemplos reproducidos en este y en otros capítulos se han extraído de distintos corpus empleados en investigaciones previas sobre chats, correo electrónico, foros de debate, comentarios en la prensa digital, blogs y diferentes redes sociales (Pano Alamán 2008, 2012, 2013, 2017; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 2020, 2021). Los mensajes se reproducen tal y como han sido publicados, sin omitir los errores ortográficos ni aquellas otras muestras representativas del subcódigo escrito que se difunde en Internet.

[8] Nótese aquí un fenómeno de fonética sintáctica que marca la caída de la 'd' intervocálica, en este caso, de la interjección, habitual en registros coloquiales y dialectales del español hablado.

[Ø]: <juanito_pelote> *olaaaa*; Iyo felicidades cabron nos veremos *aora* (Tuenti, 21-07-2012);

g) eliminación de la *d* intercalada en el participio de los verbos, imitando algunos rasgos dialectales o simplemente por analogía con la lengua hablada coloquial: <martiz> *mancontao* la movida de ayer; <nuri_nuri> yo *menterao* ahora; He leído caseta y pensaba que habías *organizao* algo… (Facebook, 22-03-2013);
h) supresión de algunos sonidos finales o de sílabas enteras: No ni *ná* (Facebook, 07-04-2013);
i) reiteración gráfica de vocales y signos de interrogación o admiración en cualquier posición de la palabra: <Jacqueline>: *QUEEEE???*; *besosssssss* (Facebook, 07-04-2013); *Bueniiiiiiiiisimo!!!* (YouTube 18-12-2018).

En un trabajo pionero sobre la conversación en el chat, Sanmartín (2007) afirmaba que estos y otros rasgos ortográficos no pueden considerarse únicamente errores o reflejo del nivel sociocultural bajo de los hablantes. Más bien, estos usos se conectan con una suerte de *antiortografía* (Palazzo 2005). En Mancera Rueda y Pano Alamán (2013a) se emplea el concepto de *heterografía* para poner en evidencia que buena parte de estos usos refleja la voluntad del hablante de desviarse intencionadamente de la norma, como en este caso en el que el marcador coloquial *venga* pierde la *v* inicial, reproduciendo una situación de familiaridad:

(2) *Enga* va, no hay huevos a decirle a tu mejor amigo el chiste del fiambre el día del entierro de su madre. Que no lo hay *sus* digo (YouTube 18-12-2018).

Decía que algunos de estos mecanismos se han asentado y siguen utilizándose en distintas aplicaciones y plataformas. Se trata, por ejemplo, del alargamiento de vocales con función intensificadora y del uso de puntos suspensivos con valor atenuador (Pano Alamán 2018), como los que se señalan en estos enunciados:

(3) habeis leido el nuevo libro de harry *potter?????*, la actitud de Sarkozy no *e sun poco.... como decirlo.....*mortifaga?????? (comentarios *El País* 19-08-2007).

(4) felisidadees pitingoo
felicidadeeeswarrooo!!!

> *negroooo felicidadeees!!* De regalo otra vueltesita en el coche jajajaja felicidades men! avisame con cualquier cosa que celebres, un *abrazoo*
> […]
> felicidades mamonazo, *estas to perdio* eh jajaja, pasatelo bien tio :) (Tuenti, 22-07-2012).

Estos mecanismos se observan frecuentemente en el plano ortográfico, sin embargo, la tendencia a manipular la norma escrita y a utilizar recursos gráficos con fines expresivos en los entornos digitales se manifiesta también en otros niveles lingüísticos. Por ejemplo, en el plano morfosintáctico se ha señalado el recurso frecuente a la sufijación apreciativa, a las fórmulas de superlativo en los adjetivos o a los adverbios con valor intensificador:

(5) *Guapisímaaaaaaa* Muchas Felicidades ¡¡pasaloestupendoo…» (Tuenti 07-04-2013);

(6) De entrada, esa voz en off que narra, con un tono *afectadísimo*, me da *bastante repelús* (Versión muy original, blog *El País*, 05-07-2015);

(7) Y el *#momentazo* de las Azúcar Moreno ya ha sido *la hostia*. ¡Grandes tod@s! (YouTube 18-12-2018).

También son frecuentes los diminutivos con sentido irónico y las repeticiones:

(8) Ya hay un un *ofendidito* no le ha gustado el chiste de la tienda de chistes (YouTube 18-12-2018);

(9) Es realmente MALA, unforgettable en lo básico, *mala mala mala* (Fuera de serie, blog de *La Nación* 03-06-2015).

Se privilegia la parataxis mediante la yuxtaposición y la coordinación de las estructuras sintácticas (10), sin renunciar en todo caso a la hipotaxis, a la subordinación, en mensajes en los que predomina la argumentación (11). Véase el caso de los siguientes comentarios a las noticias en la prensa digital argentina y española, analizados en Pano Alamán (2015)[9]:

[9] Véase también el estudio contrastivo de Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018) sobre los «marcadores de compromiso» en un corpus de comentarios en la prensa digital chilena y española.

(10) mira forero de cuarta aca se esta juzgando si hicieron algo que no corresponde, y si tienen que ir presos iran en tu pais ISIS hacen lo que quieren matan violan roban y nadie los juzga asi que antes de tirar la primera piedra mira en tu tujes sii esta limpio y despues habla (*Clarín* 11-09-2014).

(11) En una comunidad en la que todos tienen asegurada plena seguridad y justicia sociales, cualquier intento por parte de un individuo de lograr una ganancia fácil e injustificada a expensas de otros miembros de la comunidad debe ser considerado como un ataque contra todo el sistema, y como tal debe ser castigado: y de ahí este mandamiento que establece el corte de la mano al ladrón. Debe, sin embargo, tenerse siempre presente el principio mencionado al comienzo de esta nota: a saber, la total interdependencia de los derechos humanos y de sus correspondientes deberes (incluido el sometimiento al castigo) (*El País* 11-09-2014).

Asimismo, las locuciones adverbiales coloquiales introducidas por *de* adquieren un valor intensificador en estos enunciados:

(12) Cookies de chocolate ¡saludables y facilísimas! Un éxito seguro, porque además… *¡están de vicio!* (Twitter 11-08-2020).

Son numerosos también los enunciados interrogativos mediante los que se refuerza el carácter dialógico de los mensajes:

(13) *¿Os gustaría que cambiase el nombre de la pág.?* Llevo un tiempo pensándolo y como ya no sólo hablo de kpop sino un poco de todo… pero no sé, decidme qué pensáis ^^ (Facebook 14-01-2013).

Por otra parte, los primeros estudios sobre los chats y los mensajes de correo electrónico señalaban la presencia frecuente de mecanismos lingüísticos con función apelativa y expresiva, como los vocativos, el modo imperativo y otras fórmulas exhortativas, distintas formas interrogativas o la presencia de interjecciones, entre otros. Especialmente en el correo electrónico, este empleo se ha relacionado con la «morfología espacial»[10] del medio (López Alonso 2006).

[10] Sobre la organización paratextual del correo electrónico y el impacto de la evolución de las interfaces de este medio en el discurso, véanse López Alonso (2006) y Vela Delfa (2021).

El código lingüístico se mezcla con otros lenguajes semióticos y el tiempo que transcurre entre el envío de un mensaje y la respuesta al mismo puede ser relativamente largo, lo cual se refleja en el carácter implícito de ciertos enunciados, en la naturaleza referencial y metacomunicativa de algunas fórmulas (*como sabes*, *como te decía, tras su llamada*)[11] y en la eliminación de las fórmulas de saludo y despedida.

Como se apuntaba, en la manifestación de rasgos más o menos coloquiales tanto en este como en otros medios digitales juegan un papel fundamental las variables tema, contexto situacional privado, profesional o institucional, el propósito comunicativo, la relación vivencial de proximidad o el eje de jerarquía entre los interlocutores. Por ejemplo, la estructura sintáctica del correo electrónico o su mayor o menor brevedad no son iguales cuando lo enviamos a un amigo o cuando lo dirigimos a un desconocido (Gómez Torrego 2001; Pano Alamán 2008; Vela Delfa 2021). Varía si disponemos de tiempo suficiente para escribir o si estamos obligados a responder enseguida, como sucede hoy a menudo cuando contestamos un correo desde el móvil. En el primer caso, es posible planificar el texto y suele ser habitual emplear fórmulas de saludo y despedida más o menos formales; en el segundo, se tiende a la concisión y la brevedad, por lo que se eliminan aquellos elementos que no se consideran necesarios para una comunicación eficaz. Esto se observa cuando la interacción se acerca al diálogo prototípico y se reduce la distancia comunicativa, como en este ejemplo constituido por tres correos, uno inicial de A, la respuesta de B, y la réplica a esa respuesta de A:

(14) A: Enviado: miércoles 31–05–2006 9.06 – Asunto: Cambio de cita
Hola, […], perdona, te había dicho mañana jueves, pero había olvidado que tengo un compromiso, ¿nos podríamos ver el viernes a las 11:30 en la facultad?
Un saludo
B: Enviado: Miércoles, 31 mayo 2006 4:03 PM – Asunto: R: Cambio de cita
El viernes es fiesta […]. La facultad está cerrada pero podemos vernos en otro sitio. Por ejemplo el viernes a la hora que propones enfrente de […] O nos vemos con calma el martes que viene, a la misma hora, esta vez sí, delante de la facultad.
A: Enviado: jue 01–06–2006 0.42 – Asunto: Re: Cambio de cita

[11] Ejemplos extraídos de Pano Alamán (2008).

> Ah, es verdad. Entonces nos vemos mejor el martes a la misma hora en la facultad, porque el viernes estará todo cerrado.Hasta pronto.

En cuanto a los rasgos coloquializadores en el nivel léxico se detectan numerosas expresiones disfemísticas y empleos inéditos de formas con función adjetivadora (García Navarro 1997; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), como *puto* (Estrada Arráez y De Benito Moreno 2016):

(15) Los *cojones*, soy valenciano, pero muy buena cancion (YouTube 18-05-2019);

(16) Ver La Comunidad del Anillo y darte cuenta que te sabes TODOS los *putos* dialogos. #queputofrikisoy (Twitter 20-11-2011).

Cabe destacar también el empleo de préstamos que generalmente provienen del inglés:

(17) Alcachofas rellenas (receta de la abuela Pepa) *in progresssss* (Facebook, 25-03-2013)

Asimismo, algunos usos pueden estar marcados por las variables diatópica y diastrática. No en vano, un número relevante de estudios publicados hasta hoy analiza estos rasgos en relación con la variedad de habla juvenil (Noguera 2006; Molina García 2020). Palazzo (2012, 2021) habla de *ciberdiscurso juvenil* y señala, en los *fotologs* argentinos, el empleo de una jerga en la que destacan términos como *ahhrre* y su variante *haaaare*, *caño*, *gor* (por *gordo*) o *effear*, verbo que alude a la acción de agregar amigos a través del *fotolog*. Se trata, en parte, de abreviaturas, préstamos del inglés y neologismos relacionados con las prácticas comunicativas de ese medio.

1.2. Bueno, pues qué fuerte: los marcadores en la comunicación digital

Otras marcas gramaticales y discursivas exploradas en foros, blogs y redes sociales son los marcadores discursivos. Las manifestaciones de lo coloquial en los discursos digitales se observan también en el uso de estos dispositivos. Landone (2009, 2012), por ejemplo, se ocupa de los marcadores utilizados en

uno de los foros de debate dedicados a la lengua española del Centro Virtual Cervantes, llegando a la conclusión de que en estos textos se da una presencia simultánea de marcadores prototípicos de la variedad concepcional tanto oral como escrita, en función de la interfaz del foro, que promueve un marco participativo, y de los objetivos de los participantes, que preguntan o responden a determinadas dudas. El análisis mixto muestra que los marcadores interactivos o conversacionales como *¿no?*, *bueno* o *mira* permiten modular la fuerza ilocutiva de los actos asertivos, estructurar la interacción y negociar el desacuerdo (Landone 2012, 1816)[12].

En un estudio sobre el correo electrónico, Gómez Torrego (2001) explora los «conectores anafóricos» como *bueno, bien, de acuerdo, en efecto*, *por fin*, que permiten a los hablantes gestionar la interacción y la negociación en ese medio. De forma similar, López Quero (2007, 2010) pone en evidencia el carácter polifuncional de los marcadores *pues*, *pero*, *bueno* y los más coloquiales *venga* y *qué fuerte* en los chats y en comentarios en la prensa. Por ejemplo, *pues* aparece al inicio de la respuesta a una pregunta, donde adquiere valor intensificador, pero puede ser también continuativo cuando expresa acuerdo o desacuerdo con el emisor; el conector contraargumentativo *pero* aparece precedido de *sí* cuando indica expresión sincera o va seguido de *si* con valor modal cuando el hablante expresa contrariedad; *bueno* presenta, en cambio, un valor metadiscursivo de preconclusión que permite atenuar el posible desacuerdo con el interlocutor. Por otra parte, *venga* se emplea en foros y chats como marcador de la modalidad deóntica volitiva y como enfocador de la alteridad (López Quero 2010, 192).

El estudio de los marcadores se ha llevado a cabo desde la perspectiva variacional descrita más arriba para entender si el empleo privilegiado de unos y otros se debe al registro más o menos informal de la interacción[13]. En este sentido, Sal Paz (2007, 564) ha destacado que en los comentarios en la prensa argentina, «las intervenciones de los participantes reflejan un alto grado de elaboración sintáctica y de densidad léxica pero con el predominio del involucramiento sobre el distanciamiento». De hecho, el escaso grado de planificación y la participación de los hablantes en la enunciación permiten situar los intercambios en el polo de la inmediatez, esto es, en un registro próximo al de la conversación coloquial. Los usuarios recurren a menudo a conectores como

[12] Como se verá más adelante, el análisis de los marcadores en la comunicación digital se ha relacionado a menudo con el fenómeno de la (des)cortesía (Mancera Rueda 2009; Vigara Tauste y Hernández Toribio 2011; Landone 2012; Fuentes Rodríguez 2009, 2013).

[13] Véase, por ejemplo, el número monográfico dedicado al tema por Fuentes Rodríguez y Placencia (2023).

entonces o *pero* para dar respuesta a comentarios previos y para expresar acuerdo o desacuerdo con lo dicho por el interlocutor. Al ser textos esencialmente argumentativos, destacan en ellos los conectores con valor de oposición (*pero*), consecutivos (*entonces*) y explicativos (*o sea, es decir*), que se combinan con *bueno* y *hombre*, cuya función es, en cambio, interactiva reactiva.

En Pano Alamán (2015) notaba también el carácter polifuncional de los marcadores más frecuentes en los comentarios de *Clarín* y *El País* y su colocación en el *continuum* entre la inmediatez y la distancia comunicativa de acuerdo con su función en los comentarios. La presencia de marcadores con funciones interactivas es mayor en los comentarios breves y poco elaborados sintácticamente que coinciden con la respuesta o reacción a otros comentarios. En este tipo de mensajes, concepcionalmente cercanos a la oralidad, *pues* o *bueno* permiten estructurar los intercambios, manifestar el desacuerdo y modular la fuerza ilocutiva del enunciado. No obstante, adquieren valores distintos de acuerdo con el tipo de comentario +escrito/+oral en el que aparecen.

Los marcadores se han investigado también en las redes sociales, especialmente en el discurso político español y argentino en Twitter. Loredo y Picone (2012), por ejemplo, exploran en un corpus de tuits el valor de suposición, concesión y sobre todo ironía del marcador *ponele*, frecuente en el español de Argentina. Abordando también el discurso político en el microblog, Pano Alamán y Mancera Rueda (2014a) analizan la presencia y funciones de *por supuesto, bien, claro, ¿no?, hombre* o *mira* en un corpus de respuestas de usuarios a parlamentarios españoles destacando que estos marcadores aparecen en distintas posiciones en los mensajes cuando se expresa acuerdo o desacuerdo con lo dicho por el interlocutor político. En un estudio similar, Padilla Herrada (2016) subraya la relación de los marcadores de interacción que emplean en Twitter/X políticos, periodistas y ciudadanos con los marcadores frecuentes en la conversación coloquial como *¿verdad?, ¿eh?* y *¿no?*, que en la red señalan el grado de cooperación o conflicto que se produce entre interlocutores, con distintos grados de atenuación o intensificación.

El estudio comparado de los marcadores en Facebook, Twitter y YouTube (Pano Alamán 2020) permite afirmar también que en estas plataformas predominan los conectores y los marcadores conversacionales o interactivos, empleados normalmente para modular la fuerza ilocutiva del propio enunciado y manifestar acuerdo o desacuerdo respecto a lo que dicen otros en el mismo espacio de debate. Uno de los marcadores más productivos es el conector lógico-argumentativo *pero*, que se utiliza en las tres plataformas para cancelar las conclusiones del enunciado anterior y para aportar una explicación en el

enunciado que introduce, como se observa en este ejemplo en el que se reproducen el comentario de un usuario y la réplica a ese mensaje por parte de otro:

(18) A: Efectivamente. En España se debió actuar de forma enérgica tras el primer caso, allá por el 31 de Enero, nadie habría entendido las medidas, *pero* un buen epidemiólogo habría sabido que cuando el primer caso ya habia otros 50 o 100 y lo habría explicado bien al país y a sus dirigentes (YouTube, 01-03-2020).
B: Toda la razon… *Pero* lo de china lo estabamos viendo TODOS. Y yo a todo el mundo le escuchaba decir que esto era como una gripe… (Facebook, 19-05-2020).

No obstante, adquiere un valor restrictivo en mensajes que pueden situarse en la variedad concepcional escrita del discurso y que se dirigen a la audiencia imaginada en las redes y no a un interlocutor específico. En este contexto, tiene un valor de oposición débil, puesto que el enunciado introducido por *pero* cancela una conclusión del enunciado precedente y justifica al mismo tiempo esa cancelación:

(19) Me parece perfecto, *pero* ya podríais haberlo hecho desde tres meses atrás. Tal y como se recomendaba en el protocolo que redactasteis e ignorasteis el día 10 de febrero. […] (Facebook, 19-05-2020).

Suele combinarse, asimismo, con otras partículas, como *bueno* en la fórmula *pero bueno*, presentando distintos valores modales, y suele aparecer también en réplicas dirigidas a otros usuarios, de forma que al valor restrictivo del conector se une un valor refutativo en mensajes en los que predomina el registro coloquial. La oposición se establece entre los mensajes de diversos enunciadores, por lo que es posible incluirlo entre los marcadores con macrofunción interactiva reactiva.

Otro marcador con macrofunción interactiva frecuente en las redes es *pues*, que presenta valores argumentativos e ilocutivos en intervenciones reactivas para indicar desacuerdo con lo que se ha dicho previamente:

(20) A: ahora si antes no ahora ¿cuantos muertos se podrian evitar con esta medida a tiempo?
B: *pues* gracias a estas personas no ha habido más muertos señora (Facebook, 14-03-2020).

Por último, *bueno* actúa a menudo en estas plataformas y en los comentarios en la prensa como atenuador del desacuerdo, en comentarios que reaccionan a un comentario previo en los que se admite o se previene un posible desacuerdo (Pano Alamán 2018). Desde la perspectiva comparativa adoptada, cabe señalar que partículas como *hombre*, *bueno*, *vamos* y *¿eh?*, empleadas en las redes con función modalizadora o atenuadora, son menos frecuentes en el microblog. Estas se emplean sobre todo en Facebook y YouTube, en mensajes que reaccionan a los contenidos publicados en un determinado perfil o canal. Asimismo, los conectores y los marcadores interactivos suelen aparecer en estas dos plataformas más que en Twitter, donde es preponderante el empleo de conectores. La diferencia entre esta y otras redes en términos de presencia o ausencia de determinados marcadores se explica quizá por la diversa concepción y elaboración del mensaje en función de la interfaz y de la forma de presentar la dinámica interactiva. Las interfaces de YouTube y Facebook, como las de algunos diarios digitales que dejan espacio para los comentarios, permiten la visualización de los mensajes en un formato de «conversación», de tal manera que es más fácil identificar inmediatamente el mensaje inicial y la o las respuestas que recibe para elaborar, acto seguido, una réplica dirigida a uno de esos mensajes utilizando el marcador oportuno. Para determinar por qué se producen estas y otras diferencias en el uso de los marcadores o de otros elementos lingüísticos parece necesario ampliar los estudios comparativos entre plataformas. En todo caso, si hay una característica que comparten todos estos mensajes es que son breves o muy breves.

1.3. En extrema síntesis: la brevedad de los mensajes

Se ha hablado antes de escrituras jibarizadas, un concepto que aludía en los primeros estudios a la abundancia de abreviaturas, acortamientos y sustitución de palabras por recursos gráficos (emoticones, emojis) en mensajes de chats, foros, correos, comentarios y SMS. No obstante, un aspecto que enseguida salta a la vista es la tendencia a la brevedad de los mensajes, un rasgo que Cantamutto y Vela Delfa (2020) han indagado analizando el texto breve como «género emergente del discurso digital». Tras analizar los datos de una encuesta abierta a distintos usuarios sobre las interfaces y funciones comunicativas de mensajes de distintos medios, las autoras concluyen que «la tendencia simultánea a la economía y a la expresividad alcanza casi todas las esferas de interacción digital escrita» (Cantamutto y Vela Delfa 2020, 17).

Más allá de los posibles límites impuestos por el canal que utilizamos, como en el archiconocido caso de los tuits «condensados» en 280 caracteres (García Aguiar 2019), existe una continuidad entre los mensajes de distintos canales que pasa, efectivamente, por la brevedad y que responde no solo a las características de la interfaz del medio sino también a la forma como concebimos la interacción en una dimensión temporal breve. Cuando se abordan los parámetros tecnológicos y sociosituacionales que caracterizan la comunicación en diferentes entornos digitales cabe considerar el tiempo o los tiempos generalmente cortos y rápidos de elaboración del mensaje, de envío o publicación, de reacción mediante dispositivos que requieren un simple clic y de respuesta en forma de texto o de contenido multimodal en el mismo espacio o en otro. Asimismo, es esencial entender que, en este contexto, para que la interacción sea eficaz, juegan un papel fundamental el conocimiento compartido entre los interlocutores y los procesos de relevancia (Yus Ramos 2001, 2010).

Como se apuntaba en el epígrafe 1.1, las dinámicas interactivas propias de la mayor parte de los entornos digitales se reducen a breves intercambios y a reacciones inmediatas a lo que leemos o vemos en la pantalla. Y es que de acuerdo con Ortega (2005, 97), vivimos en un mundo de aceleración en el que la acción y reacción inmediatas se imponen a la reflexión y a la toma de decisiones razonada. Especialmente desde que comunicamos a través del móvil, el tiempo-espacio converge en una única dimensión. El tiempo de la escritura y el de la lectura se concentran en los pocos minutos o segundos en que nos conectamos, numerosas veces al día, incluso de forma compulsiva (Alcántara-Plá 2022), a través de dispositivos móviles pensados para una lectura rápida y discontinua, breve y multimodal. Así, los tiempos y espacios mínimos que impone la tecnología obligan a crear contenidos «pildorizados» (Slimovich 2016) y breves similares a eslóganes, títulos, microrrelatos, microvideos e imágenes que están al servicio de una «narración mínima» (Guarinos 2009).

Por otro lado, el texto breve propio de lo que Lughi (2011) llama *hipermedium* presenta múltiples planos de coherencia y más de un recorrido discursivo, además de nutrirse de contenidos mediáticos, utilizados como fragmentos extrapolados de su contexto que dan vida a una forma de textualidad compuesta, asociada al concepto de «cultura snack» (Scolari 2020). Este se refiere a un tipo de cultura basada en la miniaturización de los formatos narrativos y en procesos de elaboración del discurso que se apoyan en la recuperación y bricolaje de datos preexistentes.

El texto digital es pues, además de breve, fragmentado, ya que presenta la información en pequeñas porciones de texto o de otros modos semióticos que

rompen en ocasiones el flujo comunicativo. Por ejemplo, la presencia de enlaces en una publicación de Facebook o Instagram crea microtextos multisecuenciales.

La fragmentación se ha definido como el aislamiento de unidades de significado de su cotexto y remite a la idea de que las unidades textuales se reducen a nodos de significado que pueden depender unos de otros para su interpretación (Pano Alamán 2019). En este sentido, el texto que aparece en la publicación junto a otros modos puede ser autónomo respecto, por ejemplo, a una imagen; dependiente o paratexto de la misma, a modo de título o resumen; o bien parásito, cuando funciona como «cebo» y se apoya en dos o tres palabras (*brevitas absoluta*), como sucede con los titulares *clickbait* (Robles Ávila 2020). Asimismo, las menciones, los emojis y los vídeos convierten el texto, el contenido verbal, en un pre-texto para presentar contenidos audiovisuales inmediatamente consumibles en la pantalla, estableciendo en el espacio mínimo de un *comentario*, una *publicación*, un *wasap* o un *tuit*, un «diálogo» más o menos coherente entre distintos actos enunciativos, como se observa en estos tuits:

Figura 1. Tuits de Pedro Sánchez y Santiado Abascal.

Fuente: https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1302861586370101248 y https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1348276095024508929

Cabe detenerse un momento en el concepto de espacio relacionado con las interfaces de cada medio y con la comunicación digital en general. Como señalan los trabajos reunidos en Parini y Yus Ramos (2023), las personas se conectan diariamente sin necesidad de compartir un espacio físico delimitado, y se «desplazan» simultáneamente a través del espacio físico y del digital. En los ejemplos anteriores (Fig. 1) vemos los tuits de dos políticos españoles –Pedro

Sánchez, presidente del gobierno y líder del Partido Socialista, y Santiago Abascal, líder del partido Vox–, que se presentan condensados en pocas líneas, y fragmentados, pues en ellos se incrustan textos, menciones, enlaces, otros tuits, imágenes y emojis. Mediante estos mensajes, los emisores políticos invitan a los destinatarios a «moverse» por distintos espacios enunciativos, analógicos y virtuales.

1.4. Tutéame: llamadas de atención y fórmulas de tratamiento

En la interacción constante que se produce en los entornos digitales es habitual organizar el discurso y elaborar el propio mensaje (breve) en el aquí y ahora inmediatos. En este espacio-tiempo mínimos, ¿qué sucede con los interlocutores?, ¿cómo se articula la deixis personal y el eje *yo-tú* y *nosotros-vosotros*?

Este es un aspecto que ha ocupado parte de las investigaciones sobre discurso digital, especialmente en los estudios sobre correo eletrónico y en los comentarios en la prensa digital, y en discursos públicos en los que se fomenta la interacción dialógica entre el emisor y la audiencia. En ellos se da un empleo frecuente de demostrativos y pronombres propios del presente enunciativo como *este*, *yo-tú* y *nosotros*/*vosotros*, en chats, foros, correo electrónico y blogs (Pano Alamán 2008a). Por ejemplo, en los comentarios en la prensa, el entorno comunicativo es socializador y la temática de actualidad y las relaciones interpersonales se caracterizan por +igualdad y –poder (Fuentes Rodríguez 2013), de ahí que en este tipo de interacción se reduzca la distancia social y se tutee al interlocutor desconocido.

En uno de los primeros análisis sobre los foros de debate, Gouti (2006) adopta un enfoque interaccional que permite observar cómo en estos intercambios se establece, entre los actantes, un juego de acciones y reacciones que persiguen una construcción colectiva del discurso. El tiempo de recepción-reacción-respuesta/comentario a los mensajes se articula en torno a ese juego cooperativo relacionado con la temática del debate y especialmente con las intervenciones de los demás. En este espacio, similar al de los comentarios (Pano Alamán 2008b), se asiste a un uso alterno de los vocativos, que suelen coincidir con el nombre de usuario del interlocutor, con un *nickname* o avatar o con su nombre de pila, y con el empleo de los pronombres personales tú/vosotros. Estas estrategias indican un cambio constante de posición del sujeto desde lo individual hacia lo colectivo.

La cuestión de las formas de apelación se ha investigado ampliamente en un monográfico coordinado por Cautín-Epifani y Gladic (2018a)[14], en el que se analizan las fórmulas de tratamiento empleadas en la comunicación digital en español. En concreto, los artículos reunidos en el monográfico indagan sobre las aperturas y los cierres y las fórmulas de saludo en los SMS en el español bonaerense, donde se nota un empleo frecuente de los vocativos en mensajes iniciativos y fórmulas de saludo, como estructuradores de la interacción y como estrategia de focalización en el destinatario (Cantamutto 2018, 19-20); en textos de mensajería instantánea, en los que los vocativos marcan el inicio y el cierre de una interacción y permiten seleccionar, en el caso de los colectivos, a la audiencia a la que se dirige el mensaje (Cantamutto y Vela Delfa 2018b, 158); o en el correo electrónico, donde las fórmulas de tratamiento se relacionan con estrategias de cortesía, además de indicar el inicio y cierre de las unidades del intercambio «mensaje» o «secuencia de mensajes» (Vela Delfa 2018b, 114-115).

Asimismo, entre otros aspectos, se han analizado la función estructuradora de la apelación en blogs y foros de debate, apuntando a lo que Varas y Vásquez Roca (2018) llaman «una horizontalidad dialógica digital», y el voseo propio de la variedad chilena en *biografías* de Facebook, red que fomenta el tratamiento solidario y simétrico (Cautín-Epifani 2015). En este caso, los datos muestran que el voseo se emplea frecuentemente entre mujeres y adolescentes en un registro informal y familiar (Cautín-Epifani y Rivadeneira 2018, 65-66).

Por su parte, Sanmartín Sáez (2018) explora las formas de tratamiento presentes en las respuestas de hoteles españoles y argentinos a las opiniones de viajeros en TripAdvisor, confirmando que la categoría del establecimiento hotelero es una variable relevante que determina el empleo de distintas formas pronominales y nominales. Los de categoría superior privilegian la forma *usted* mientras que los de categoría inferior combinan *usted* con *tú* o *vos*, como estrategia de aproximación y cercanía. Estos datos confirman que las distintas formas empleadas juegan un papel esencial en la comunicación digital en la medida en que permiten gestionar la interacción entre dos o más interlocutores dentro de un mismo canal, dirigirse tanto a un individo como a un colectivo y adaptarse a un determinado registro formal o informal en función de los

[14] Véase también su bibliografía de investigaciones sobre apelación en el discurso digital (Cautín-Epifani y Gladić, 2018), disponible en: https://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/onom/article/view/30835

objetivos que se persiguen (persuasión, refuerzo de los lazos sociales) y de las estrategias de cortesía acordes con dichos objetivos.

Es posible considerarlos también como mecanismos de llamada de atención en aquellos intercambios comunicativos en los que se acumulan numerosos mensajes de distintos emisores, como pasa en los grupos de WhatsApp, en redes como Twitter/X, Instagram o YouTube y en los chats de plataformas como Twitch o de sistemas de videoconferencia como Zoom o Teams. En estos casos, la mención a través de @nombredeusuario que se emplea para dirigirse a un interlocutor incluido en el mismo grupo o que cuenta con un perfil, permite captar su atención sobre el contenido que se publica o que se comparte (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a). Además de esta función apelativa, la mención desempeña una función de reconocimiento cuando, en Twitter/X, por ejemplo, se retuitea el mensaje de otro indicando la autoría del mensaje.

La mayor parte de los estudios que se han ocupado de los mecanismos de apelación en diferentes medios digitales emplean los términos *interacción*, *intercambio*, *conversación*, *mensaje iniciativo* o *reactivo* y *turno*. Sin embargo, cabe preguntarse si estamos ante conversaciones propiamente dichas y si el hecho de aplicar la etiqueta *coloquial* a buena parte de los discursos digitales justifica el empleo de *conversacional*. En este sentido, como recuerda Cantamutto en su estudio sobre la apelación en SMS (2018, 3):

> […] se detecta un movimiento pendular de apropiación de las categorías del análisis de la conversación cara-a-cara para expresar su insuficiencia al momento de ser aplicadas a la interacción digital, principalmente, por la dificultad para establecer los pares de adyacencia.

2. Conversar o no conversar: el diálogo en la red

He aquí la cuestión. Un debate que sigue abierto en el análisis de la comunicación digital es si las interacciones en las que participamos cotidianamente a través de un ordenador o un móvil son conversaciones prototípicas. Han sido y son numerosos los estudios que emplean el término «conversación» para caracterizar estos intercambios. Por ejemplo, al analizar la conversación[15] en el chat, Sanmartín Sáez (2007) demuestra que la interfaz de los canales de IRC

[15] Esta denominación se encuentra también en otros estudios sobre chats (Blanco Rodríguez 2002), Twitter (Guerrero 2016; Vela Delfa *et al.* 2021) y WhastApp (Martín Gascueña 2016; Cantamutto y Vela Delfa 2018; Bach y Costa 2020).

no impide el recorte de secuencias conversacionales coherentes, pues los participantes echan mano de estrategias contextualizadoras para comunicar de forma eficaz. Fuentes Rodríguez (2013, 206) indaga, en cambio, sobre las actividades de imagen de los participantes en foros y comentarios, señalando el recurso a la modalidad coloquial en «una conversación muy intensificada».

En cualquier caso, si se aborda la estructura de muchas de estas interacciones, es difícil hablar de conversaciones orales prototípicas. El modelo de la conversación oral coloquial en español (Briz Gómez 1998) puede resultar útil para aplicar las unidades de discurso *intercambio*, *intervención iniciativa* o *reactiva* y *turno* al análisis de los intercambios digitales, como se lleva a cabo en Pano Alamán y Mancera Rueda (2014). Sin embargo, el análisis de las interacciones que se realizan en distintas aplicaciones y plataformas aplicando el modelo conversacional requiere revisar conceptos de ese modelo como *par adyacente* o *inicio-cierre*.

La conversación se define como género discursivo que, en su manifestación «más pura o prototípica» (Briz Gómez y García Ramón 2021, 261-262), se caracteriza por presentar en mayor grado (+) los rasgos: oral, puesto que se transmite a través del canal fónico; actual o cara a cara, al desarrollarse en el aquí y ahora de los participantes; dialogal, dado que el discurso progresa mediante las aportaciones de más de un hablante; dinámico y cooperativo, en la medida en que los papeles del hablante y del oyente se van intercambiando, alimentando la interacción. Además, en la conversación prototípica, la alternancia de turnos no está predeterminada, ya que el orden en que participa cada hablante se negocia progresivamente, secuencia a secuencia. Este es un rasgo distintivo de la conversación prototípica respecto a géneros dialogales como el debate o la entrevista, en los que la alternancia puede estar predeterminada.

Si tomamos cada uno de estos parámetros y lo aplicamos a las interacciones digitales, vemos enseguida que algunos no funcionan. En primer lugar, los intercambios en redes sociales, mensajería instantánea y otros entornos digitales no presentan o no presentan de forma exclusiva el primer rasgo (oral), incluso cuando se combinan mensajes de texto y audio como en WhatsApp o vídeo como en Instagram o TikTok. La interacción en estos medios es prevalentemente escrita (modo gráfico), si bien, como se ha dicho, presenta numerosos aspectos de la concepción oral de la lengua. En segundo lugar, los canales comunicativos pueden converger en un mismo espacio debido, entre otras cosas, al carácter muchas veces simultáneo de los intercambios (Alcántara-Plá 2014). Esto hace que los conceptos de aquí y ahora, que pueden estar presentes en la mente de los participantes al elaborar un mensaje, no se ajusten

en cambio al momento y lugar actuales. Por supuesto, en la medida en que hablamos de discursos mediados por ordenador o computadora y por móvil, no estamos ante interacciones cara a cara. A pesar de que es posible hablar con alguien cara a cara a través de sistemas de videoconferencia, la mayor parte de los intercambios se producen sin que sea necesaria la copresencia de los interlocutores.

Por otra parte, sí es posible aplicar al discurso digital rasgos como el carácter dialogal, dinámico y cooperativo (Pano Alamán 2008a; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), de ahí que, a falta de otro concepto, buena parte de los estudios empleen el de conversación, más intuitivo, para explicar cómo se desarrollan las interacciones digitales. En la comunicación digital, el diálogo se articula en torno a la contribución gradual de distintos hablantes a la elaboración colectiva de un discurso. En este sentido, es posible identificar en las plataformas y aplicaciones el desarrollo de intercambios dialógicos y polilógicos, en función del número de participantes implicados y del tema sobre el que se elaboran las contribuciones. En lo que respecta al carácter dinámico y cooperativo, asistimos a una alternancia de los papeles de hablante y oyente que, a través de sus intervenciones, hacen progresar la interacción. Desde esta perspectiva, es posible afirmar que en estos entornos predomina la predisposición a interactuar[16] con otros y a establecer diálogos que pueden producirse entre dos hablantes (comunicación de uno a uno), entre un emisor y algunos de los destinatarios que constituyen su audiencia (de uno a muchos) y entre diferentes hablantes al mismo tiempo (de muchos a muchos). El diálogo engloba la conversación, situándose en un marco más amplio, al ser un tipo de interacción entre personas a través de medios simbólicos.

Desde el enfoque dialógico que plantea Linell (1998, 34), es posible concentrarse en los aspectos interaccionales y contextuales del discurso y en las acciones comunicativas que están orientadas hacia el otro[17], es decir, las que están basadas en términos de interacción social[18]. Uno de los parámetros del

[16] En 1996, Herring sostenía ya que «the era since the advent of computer networks might better be termed the 'Interaction Age' rather than de 'Information Age', since it is in the potential for interaction with others that the primary appeal of computer networks appears to be» (1996, 104).

[17] Como señala acertadamente Alcántara-Plá (2014, 227) a propósito de las «conversaciones» en WhatsApp, estas «implican una sucesión de intercambios, que es incluso más radical que la de la comunicación oral ya que uno puede 'hablar solo', pero no se puede escribir en WA si no existe un receptor».

[18] De acuerdo con este autor, la orientación hacia el otro existe aunque ese otro no esté copresente en el contexto de la comunicación (Linell 1998, 35).

continuum entre inmediatez y distancia comunicativa que han sido tratados previamente y que permite situar los tipos textuales en ese continuo es el grado de cooperación entendido como el papel que juega el receptor en la producción de enunciados. Este parámetro se relaciona con la dialogicidad, posibilidad y frecuencia con que los interlocutores intercambian los papeles textuales o asumen de forma más o menos espontánea el papel de emisor. Si se atiende a este rasgo, es posible comparar distintos enunciados digitales con un método común y situarlos después en el continuo de variación que va de lo oral coloquial, más dialógico, a lo escrito formal, más monológico (Pano Alamán 2008a). La conversación, como forma prototípica de diálogo, se sitúa en el extremo de la inmediatez (+oral/+coloquial). Los papeles textuales se intercambian espontáneamente en un contexto en el se produce una constante retroalimentación y en el que la toma de turno es libre, la alternancia de turnos no está predeterminada y el número de participantes es variable.

El carácter más o menos dialógico del discurso puede definirse también a través de la situación del sujeto en la estructura interlocutiva. El sujeto hablante puede ocupar el espacio de la locución cuando empieza a hablar; el de la relación, espacio donde se manifiesta el eco de la alteridad; y el de la tematización, cuando se habla de algo (Charaudeau 1995). Si en el monólogo predomina el espacio de la locución y el universo referencial del locutor, en el diálogo predomina la relación, la palabra dirigida a alguien u orientada hacia el otro. En este caso, el dominio del universo referencial, constituido por los referentes semánticos y pragmáticos de cada hablante, viaja desde el locutor hacia el interlocutor y viceversa. Se crea así un marco conversacional en el que es posible conservar el argumento del coloquio permitiendo introducir variaciones, hacer presente al otro en el propio discurso; incluir actos que dejen abierta la progresión del discurso; y establecer una secuencia que permita la irrupción de nuevos elocutores, ya estén situados o no en el marco pragmático del intercambio. La estructura dialógica vincula a los agentes del discurso con lo dicho y con lo que se dirá, a través de estímulos comunicativos, como son los vocativos, los enunciados interrogativos o los marcadores conversacionales e interactivos, conectados con el tema del diálogo o centrados en el oyente (Bustos Tovar 1996, 44). Véase, por ejemplo, este intercambio de mensajes extraído de un canal de chat (IRC Hispano, 18-08-2007):

(21) *** casada24-amista [poder@BKHhGi.AYWRuH.virtual] has joined **#sevilla**
A1: <casada24-amista> ola a todas–os […]

B1: <gutman> hola casada24 como va tu embarazo?
B2: <gutman> bonita
A2: <casada24-amista> wenas tardes a todass y todiss
C1: <MENOSMAL> casada24–amista es ninia?
A3: <casada24-amista> **[[[**gutman**]]]** bien mu bien
A4: <casada24-amista> **[[[**MENOSMAL**]]]** toabia no se sabe jooooooooooooo […]
C2: <MENOSMAL> casada24–amista pero coño cn la tecnologia d hoy dia aun no?
B3: <gutman> entonces todo bien me alegro bonita
A5: <casada24-amista> **[[[**MENOSMAL**]]]** si hijo pero pone las piernas y no se ve
B3: <gutman> que travieso
B4: <gutman> va a ser ese niño […]

Como vemos, casada24-amista saluda a todos los presentes dos veces (A1, A2) para marcar su presencia en el canal. La segunda vez saluda después de que gutman le dirija un saludo también y le pregunte cómo va su embarazo (B1), respuesta que vendrá después (A3), aunque haya sido interrumpida por otra intervención, la de MENOSMAL, en la que se le pregunta si es *ninia* (niña) (C1). Con el objeto de dar respuesta a cada uno, casada24-amista se dirige a sus interlocutores por separado (A3 y A4, respectivamente), empleando el vocativo[19]. Los saludos señalan la efectiva apertura del canal de comunicación, ya que la simple conexión no indica una disponibilidad efectiva para entablar un diálogo. Las secuencias saludo-saludo, pregunta-respuesta, petición-asentimiento, etc. son unidades constitutivas fundamentales de este tipo de conversación que, con algunas diferencias, sigue la misma dinámica que se observa en muchos intercambios actuales en los sistemas de mensajería instantánea y en los chats de plataformas como Facebook (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), un aspecto que retomaré en la parte sobre metodología.

Uno de los aspectos más complejos y más debatidos del análisis del discurso digital desde la perspectiva dialógica o conversacional es el de la alternancia de turnos, aspecto central de la conversación coloquial cara a cara como tipo de discurso (Briz Gómez 1998; Briz Gómez y Val.Es.Co. 2003). Como se ha señalado, un mensaje, entendido como unidad gráfica que aparece en una

[19] Véase el análisis de este intercambio y de otros en el mismo canal en Pano Alamán (2008a, 95-102).

pantalla cada vez que alguien hace clic en *Envío* difícilmente se corresponde con el concepto dialógico de intervención. Y si el mensaje de un hablante sobre un mismo tema ocupa varias líneas en WhatsApp o en un canal de chat, ¿se trata de una intervención o de un turno?

El sistema de gestión de los canales, la interfaz, los elementos gráficos y los metadatos que coaparecen junto al texto, la percepción en los hablantes de lo que constituye una entrada o un comentario y el hecho de que estos intercambios puedan desarrollarse en tiempos y espacios distintos gracias a la «conectividad constante», entre otros aspectos, llevan a admitir que estamos ante «interacciones de límites difusos» (Alcántara-Plá 2014). Las intervenciones en WhatsApp vienen marcadas visualmente y corresponden a cada una de las emisiones de un hablante, esto es, a cada uno de los mensajes, generalmente breves, que aparecen en la pantalla dentro de una suerte de «bocadillo» o «nube» junto al mismo identificador (nombre o avatar del emisor), además de la fecha y hora de envío-recepción, de forma que es posible identificar en qué momento se da por concluida la intervención. Esta puede dar lugar a una reacción por parte de otro o de otros hablantes si se trata de un grupo. Si uno de estos reconoce esa primera intervención y reacciona publicando otro mensaje en el mismo espacio, se produce un intercambio. En todo caso, esa intervención reactiva puede darse tiempo después de que el emisor haya enviado y el destinatario haya recibido y leído la intervención iniciativa, incluso en otro espacio, por ejemplo, en otro grupo de WhatsApp en el que participan los mismos interlocutores (Alcántara-Plá 2014, 235).

A través de estas unidades de análisis se han explorado también las interacciones que se producen entre políticos y ciudadanos en Twitter (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014a). El estudio demuestra que a menudo se producen intercambios formados por una intervención de inicio (un tuit publicado en un determinado perfil) en la que el emisor político o un usuario, ciudadano que le sigue o no, plantean preguntas o emplean marcadores con el fin de provocar una reacción; a esta primera intervención le siguen intervenciones reactivas que pueden ser respuestas cooperativas a preguntas; evaluaciones ilocutivas sobre lo dicho por el político o bien respuestas colaborativas fáticas confirmadoras de lo dicho.

A resultados similares llega Sanmartín Sáez (2018) al analizar los intercambios que se producen en las reseñas de hoteles. Cuando se publica una respuesta de un hotel al comentario u opinión de un cliente surge una suerte de «género encadenado» constituido por la opinión del cliente y su reacción por parte del hotel:

> Es el gestor de la página el que permite que el hotel responda a esa opinión, dé lugar a una *alternancia de turno* y se cierre el único *par adyacente* posible entre estos dos sujetos, dado que el emisor específico de la opinión de esa *intervención iniciativa*[20] no vuelve a emitir una *intervención de reacción* y ni siquiera queda constancia de que la intervención reactiva del hotel sea atendida desde un punto de vista lingüístico (Sanmartín Sáez 2018, 126, cursiva nuestra).

Atendiendo a estas propuestas, parece posible considerar los diferentes tipos de mensajes publicados en distintos entornos digitales (*entradas, tuits, posts, publicaciones, comentarios*, *vídeos, audios*) como intervenciones que pueden provocar o no reacciones por parte de otros usuarios y dar lugar a intercambios entre dos o más participantes más o menos prolungados en el tiempo y en el espacio de una misma plataforma o incluso en otras. La acumulación de intervenciones reactivas a una intervención genera, pues, una interacción colectiva o «polilógica»[21].

En este epígrafe dedicado a la conversación en entornos digitales parece útil considerar también las diferencias entre lo que ocurre en una conversación oral coloquial y en una «conversación» digital respecto a lo que se conoce como solapamiento de turnos. Si en la primera se produce habla simultánea cuando los hablantes rellenan verbalmente el mismo espacio en un turno, solapándose, en la segunda esto no es posible, puesto que el sistema o la tecnología que subyace a cada canal determina la publicación y el orden de aparición en la pantalla de cada intervención, de modo que, en un sentido estructural, no hay solapamientos. Esto se ha visto en el ejemplo precedente de interacción en un chat, pero se ha señalado también a propósito de las interacciones en WhatsApp o en los chats de Twitch.

Lo que sí es habitual, en cambio, es que en el entorno digital se intercalen diversas intervenciones entre una intervención iniciativa y la que reacciona a esta, o que un mismo hablante esté interactuando a la vez con dos o más personas en un mismo espacio. En estos casos, las investigaciones realizadas sobre distintos entornos (Yus Ramos 2001, 2010; Sanmartín Sáez 2007; López Quero 2003; Pano Alamán 2008a; Vela Delfa y Jiménez Gómez 2011; Mancera

[20] En este análisis aplica la propuesta de unidades del Grupo Val.Es.Co. Para la autora, la emisión lingüística *intervención* se convierte en turno en lo escrito, un turno que depende del reconocimiento social de la intervención como tal (Sanmartín Sáez 2018, 126).

[21] Bou-Franch *et al.* (2012) denominan las interacciones en YouTube *text-based polylogues* en los que identifican secuencias conversacionales coherentes.

Rueda y Pano Alamán 2013a; Alcántara-Plá 2014; Vela Delfa 2017, entre otros) demuestran que los hablantes se adaptan eficazmente al medio adoptando diversas estrategias de selección del destinatario, como el uso de vocativos, y de recorte de secuencias conversacionales coherentes, por ejemplo, a través de la cita. Y es que quien envía un mensaje a un canal de chat, a un foro o a un grupo de mensajería instantánea elabora su intervención en función del o de los destinatarios, de sus propias producciones verbales y de las que se acumulan en el mismo contexto comunicativo. Sus mensajes pueden dirigirse a la audiencia en forma de intervenciones iniciativas que se suman a otras sin prever una reacción; o bien destinarse a otros participantes en forma de intervención reactiva a otro u otros mensajes publicados en el contexto, estableciendo un juego de acciones y reacciones (Weigand 2000) que alimenta la construcción colectiva e interpersonal del discurso.

Cabe recordar, por último, que las tecnologías y las interfaces se han ido adaptando a las necesidades comunicativas de los usuarios. Los foros, la mensajería o las redes sociales integran dispositivos que permiten conversar organizando los mensajes en iniciativos y reactivos, seleccionando al destinatario del mensaje, como se observaba en el ejemplo (21), a través de la mención (@nombredeusuario)[22], o bien recuperando mensajes, a modo de cita, sobre los que elaboramos nuestros comentarios en forma de reacción. Hoy en día, gran parte de las plataformas incluye la función «responder» visible en la interfaz, lo que permite visualizar las respuestas enviadas a un determinado mensaje. Por ejemplo, como se observa en la Figura 2, si se quieren leer las respuestas que recibe un determinado comentario en YouTube, es posible hacer clic en la flecha azul que aparece debajo de cada comentario:

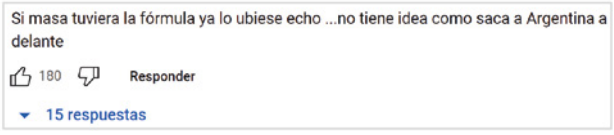

Figura 2. Comentario extraído de YouTube. Comentario sobre el debate Elecciones Argentina 2023 publicado en el canal de *El País*.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=jB_A5Wjaf_w

[22] Cautín-Epifani (2015) analiza este tipo de dispositivos centrándose en lo que llama «etiquetas» en Facebook; para la autora, se trata de un «hipervínculo apelativo», un enlace directo a la página de un perfil personal que conlleva un acto apelativo en función de las características del medio digital donde se emplea.

En los foros basados en sistemas de distribución de mensajes como BBS o Usenet destaca la creación de *threads* o «hilos» de conversación, archivados y organizados generalmente en función de categorías temáticas. En los foros más utilizados hoy en día, como Reddit, los mensajes de un gran número de usuarios se acumulan en un mismo hilo en pocos segundos, en función del tema o de la actualidad del mismo, mientras que en los comentarios a las noticias, los sistemas que gestionan el servicio permiten visualizar los mensajes «en modo conversación» (Figura 3), de manera que para el usuario es posible acceder a los mensajes como intervenciones iniciativas y reactivas y reconstruir los distintos intercambios:

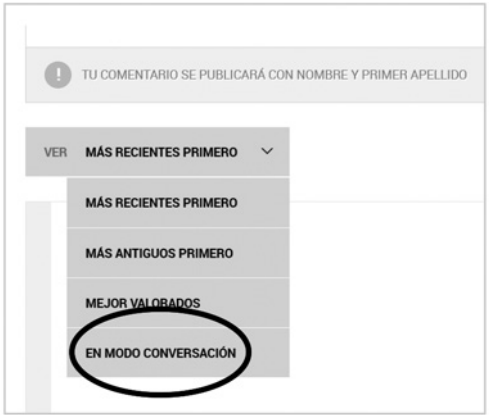

Figura 3. Menú para seleccionar la modalidad de lectura de comentarios en ElMundo.es.

Fuente: https://www.elmundo.es/

Así, los comentarios pueden aparecer o en forma «llana», cuando se visualizan siguiendo un criterio cronológico, de forma similar a lo que ocurre en foros de debate y blogs, o bien en forma «anidada» (Sal Paz 2012, 1550), por la que uno o más mensajes se vinculan a otros en forma de réplicas y contrarréplicas. La mención (@nombredeusuario), que se emplea a menudo en Twitter, Instagram, WhastApp o en los chats de los sistemas de videoconferencia permite captar la atención del destinatario y elaborar el propio mensaje en su dirección dentro de una interacción polilógica. Como se apuntaba, una estrategia frecuente para elaborar secuencias conversacionales coherentes, que ha sido adoptada principalmente en sistemas de correo electrónico, foros de debate y listas, pero también en WhatsApp

o Twitter/X, es la de la cita total o parcial de un mensaje sobre el que se elabora la propia respuesta o comentario. En los entornos digitales es habitual reproducir o retomar automáticamente parte del discurso ajeno para elaborar el propio mensaje (Pano Alamán 2008a; Vela Delfa 2021), sobre todo si se tiene en cuenta que la tecnología digital consiente manipular, alinear, sobreponer, trasladar y copiar fácilmente cualquier dato, un aspecto sobre el que volveremos.

3. El medio es, en parte, el mensaje, o de los cibergéneros

«El medio es el mensaje», célebre frase acuñada por Marshall McLuhan en 1964, nos dice que el medio o el formato en el que se vehicula un mensaje influye en cómo lo percibimos e interpretamos. A propósito de los medios digitales ha sido habitual leer o escuchar este aforismo, y es que el interés sobre los textos publicados en entornos digitales se ha centrado a menudo en la interfaz y en los dispositivos hipertextuales y multimediales que llevan integrados para determinar el género textual o discursivo al que pertenecen.

Las primeras investigaciones del discurso digital en español ponían el foco en la novedad que introducían los sistemas de administración de los canales, los enlaces hipertextuales en las webs, las imágenes y vídeos incrustados en un mensaje y los datos que proporcionaba el sistema, señalando en ocasiones que la comunicación era limitada respecto a la que se realiza en la interacción cara a cara. Las características del medio explorado determinaban las posibilidades y establecían los límites para comunicar; sin embargo, con los años se ha ido admitiendo que el análisis de la comunicación digital puede y debe establecerse independientemente de las interfaces o de las aplicaciones, aun reconociendo que los dispositivos multimodales y la tecnología que subyace a las aplicaciones y las plataformas que empleamos cotidianamente pueden facilitar o limitar nuestro comportamiento comunicativo en ellas. En otras palabras, el medio digital es, en parte, el mensaje. A partir de estas reflexiones, se aborda en este epígrafe la cuestión debatida de los géneros de discurso digital o «cibergéneros».

Si bien la atención a la tecnología sigue estando presente en los estudios, el foco se ha desplazado hacia los contextos comunicativos, las prácticas discursivas, los aspectos socioculturales que caracterizan todo acto comunicativo y los valores que asociamos a las tecnologías desde un punto de vista cultural e ideológico. Además, los medios digitales convergen entre sí dando lugar a una

integración de las plataformas[23] y de las aplicaciones accesibles desde varios dispositivos, sobre todo móviles. En esta línea, el concepto de «ecología de los medios» hace referencia a la idea según la cual la aparición de un medio puede estar basada en tecnologías existentes o bien inéditas, generando en este caso una transformación de todo el ecosistema[24]. Los mensajes que se intercambian en los entornos digitales combinan palabras, textos, enlaces hipertextuales, imágenes, vídeos, GIF o memes que pueden llegar a compartirse con miles de usuarios en pocos segundos, remezclándose, viralizándose y generando un discurso colectivo en el que es difícil separar los modos y los registros. El repertorio de géneros del discurso digital está, pues, en constante transformación e hibridación[25], tanto por los ajustes que se realizan en la arquitectura de las aplicaciones y sistemas, como por la reapropiación y resignificación de las mismas por parte de los usuarios.

La dificultad de identificar los rasgos propios de un medio respecto a otro se han señalado en análisis lingüísticos sobre la interacción en WhatsApp, medio que se situaría entre los SMS e Instant Messenger (Calero Vaquera 2014) o los blogs, en apariencia similares a los foros de debate (Urra 2007). Por otra parte, muchas de las aplicaciones y tecnologías emigran de la web a las aplicaciones de móvil o se implementan directamente como aplicaciones en el *smartphone* (Yus Ramos 2022a). De ahí que resulte complejo definir y caracterizar los cibergéneros que Shepherd y Watters definían en 1998 como «A class of genre emerging from the introduction and increasing use of the Internet».

El concepto hacía referencia al conjunto de géneros existentes en medios anteriores que reaparecen transformados en la web produciendo en algunos casos géneros nuevos (*novel*), esto es, sin antecedentes en otros medios. La Figura 4 ilustra la idea de una afiliación entre distintos tipos de cibergéneros:

[23] Para Scolari (2022, 86), «plataforma» hace referencia a la arquitectura digital programable diseñada para organizar «interacciones entre usuarios (individuos, instituciones públicas y entidades corporativas)» y orientada a «la recolección sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetización de los datos».

[24] La web es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que genera «nuevas formas disruptivas de comunicación. Es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas» (Scolari 2015). Texto disponible en: https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/; véase también Scolari (2022) sobre los conflictos y la reacomodación de las tecnologías, medios y canales a lo largo de la historia.

[25] Hace veinte años, Mayans (2002) hablaba del chat como de «género confuso»; años después, estudios como el de Calvi (2016) en torno a la guía de viaje en línea, destacan los «borrosos confines» de los cibergéneros.

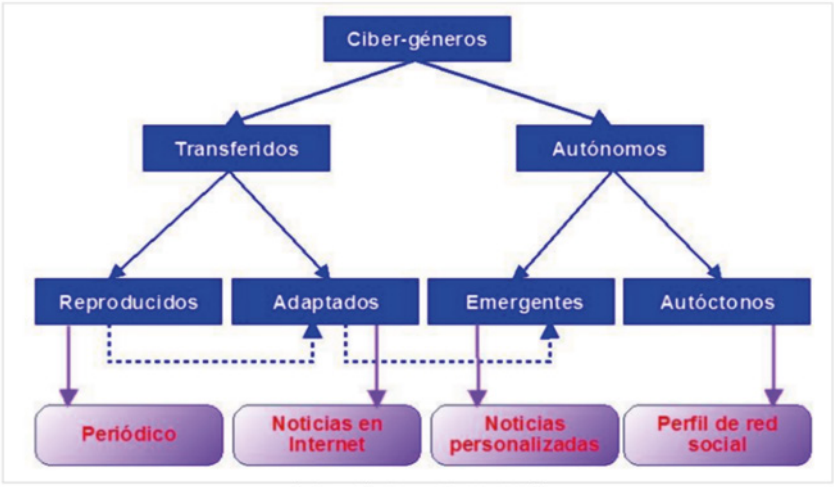

Figura 4. Clasificación de los cibergéneros (Yus Ramos 2007a).

De acuerdo con el concepto de tradición discursiva (Kabatek 2005), un texto se relaciona con otro en un determinado momento de la historia a través de la repetición de modelos textuales previos. El concepto remite a la existencia de rasgos lingüísticos específicos de ciertos discursos y géneros que reconocemos como patrones que se repiten en otros discursos y géneros. Desde este enfoque, es posible afirmar que el paradigma digital ha «recontextualizado» algunos géneros a través de la ruptura de algunos de esos patrones y mediante la creación de nuevas necesidades comunicativas y expectativas en los hablantes. Como apuntan Giammatteo *et al.* (2017, 14):

> A pesar de las diferencias tipológicas, se trata de textos [correo, foros, grupos de chat, mundos virtuales, webs, mensajes instantáneos, blogs] fundamentalmente dinámicos, cuya misma esencia implica una constante actualización: sus productores van añadiendo continuamente nuevos posteos y comentarios, que a su vez reciben respuestas de sus lectores, de modo que estos textos se adecuan perfectamente a la característica de «permanencia variable».

Generalmente, los textos digitales se han comparado con las tipologías tradicionales de la comunicación analógica. Los casos más evidentes son Wikipedia, realizada como una enciclopedia basada en la interconexión de

artículos multimodales; el correo electrónico, que se ha comparado con la carta; y el blog o la bitácora, asociado a los géneros diario íntimo o personal, diario o guía de viaje y columna periodística de opinión. Los elementos paratextuales –remitente, destinatario, objeto– o los fines comunicativos que caracterizan estos géneros digitales –información, fin transaccional, recopilación de experiencias– se asemejan a los de los géneros analógicos mencionados, sin embargo, presentan algunas diferencias relevantes relacionadas con los rasgos principales del texto digital como la interactividad, la hipertextualidad y la multimodalidad. Por ejemplo, los primeros blogs analizados en el ámbito del español presentaban una serie de enlaces (*deep link*) que permitían acceder a otras bitácoras, formando comunidades de interés conectadas entre sí (Carpi 2006).

Asimismo, el creciente protagonismo de los usuarios en la creación y la difusión de contenidos, apropiándose de la tecnología 2.0, ha multiplicado los modos de comunicar, fomentando la segmentación de las formas de producción y percepción de esos mismos contenidos. Los usuarios crean, publican y etiquetan todo tipo de imágenes estáticas y en movimiento, textos heteroglósicos (Androutsopoulos 2011), sonidos y metadatos, que se amalgaman para generar nuevos significados. Igualmente, se adaptan a los contextos de interacción en función del número de participantes, las relaciones que se dan entre ellos, la posibilidad de mostrarse o participar anónimamente o los objetivos comunicativos que se persiguen.

Cada vez que la interfaz y los dispositivos multimodales de un determinado medio se modifican, los participantes adoptan nuevas estrategias para interactuar eficazmente en él o bien abandonan las que habían asimilado para seguir «conversando» en el nuevo medio. Algunos estudios con perspectiva genérica sobre los chats (López Quero 2003; Sánchez Hernández 2004; Sanmartín Sáez 2007), la mensajería instantánea (Fraga 2008; Cabedo Nebot 2009); el correo eletrónico (López Alonso 2002, 2006; Vela Delfa 2002, 2018); los foros de discusión (Rubiales 2005; Prestigiacomo 2014); los comentarios en la prensa (Sal Paz 2012, 2016; Moya Muñoz 2015; Pinilla 2020); Twitter/X (Arietta y Smith 2018; Ayala Pérez y Soto Salgado 2019); Facebook o Instagram (Herrera 2016; Hernando Velasco y García Parejo 2019), apuntan en esta dirección. En el caso del correo electrónico, por ejemplo, las transformaciones a las que hemos asistido respecto a los sistemas de gestión de cuentas, la mejora de los dispositivos que permiten adjuntar o compartir imágenes o documentos y la organización paratextual, no impiden que los usuarios lo sigan percibiendo como una «herramienta comunicativa eficaz y estable que combina la

inmediatez de la interacción digital con la formalidad de la epístola tradicional» (Vela Delfa 2021, 205).

En definitiva, nos adaptamos a cualquier sistema o aplicación a partir de las ventajas y desventajas que presenta, simplemente para poder comunicar con otros, de modo que las estrategias discursivas que se adoptan cambian en mayor o menor medida en función del grado de novedad tecnológica y de la interfaz del medio, así como de nuestra capacidad de adaptación. Por ejemplo, la hipertextualidad en el género sitio web hace posible el acceso a numerosos datos a través de recorridos personalizados, esto es, en función de los intereses y las necesidades del usuario. Esta característica lleva a hablar hoy de atomización de la información también en redes como Snapchat (Zazo 2017) o de fragmentación en Twitter/X (Pano Alamán 2019). Se han mencionado los contenidos pildorizados y breves que se encuentran en las plataformas de redes sociales y de mensajería instantánea: Facebook, Reddit, Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn, Twitch, Snapchat, WhatsApp, Telegram o TikTok, donde lo multimodal gana terreno a lo verbal. Véase también la popularidad de YouTube como espacio para la visualización de contenidos multimedia y para la interacción social.

Uno de los medios más explorados en el ámbito del español desde la perspectiva genérica es el de los blogs (Mestre 2005; Carpi 2006; Orihuela 2006; Yus Ramos 2007a; Martínez Sánchez 2007; García Asensio y Palomeque Kovacs 2012; Pontrandolfo 2017; Gómez Sánchez 2019). Se trata de un género híbrido en el que se incluyen y reelaboran géneros como el relato, el diario de viaje, la crítica o el editorial periodístico, un aspecto que dificulta su caracterización como tipología textual (Parini 2014). Este cibergénero ha sido explorado en relación con los lenguajes de especialidad como el del turismo, el político-institucional, el empresarial, el jurídico, el periodístico y el de la salud, que cuentan con una larga tradición en la investigación lingüística. De hecho, el análisis de las bitácoras suele centrarse en sus funciones y contenidos, dimensiones que permiten clasificarlos en personales, periodísticos, corporativos, educativos, políticos, de viajes, salud, cocina, etc. (Orihuela 2006).

En los análisis mencionados se asume generalmente que el paradigma digital renueva los formatos propios de esos campos[26] y fomenta la adopción de

[26] El género se relaciona con los *campos de acción* (político, publicitario, jurídico) que se caracterizan por procesos comunicativos funcionalmente diferentes (Cortés 2012, 12). Atendiendo al discurso político, por ejemplo, son evidentes las diferencias entre el debate electoral, el mitin o el discurso de los candidatos en redes sociales; no obstante, comparten el léxico o los objetivos de obtención o mantenimiento del poder.

estrategias coloquializadoras que, a través de la imitación de la oralidad, buscan ganarse al lector o convencer al potencial turista o al votante a adherirse a las propuestas del autor del blog (Mariottini 2011, 2019; Mancera Rueda 2011; Pérez Vázquez 2014; Colussi Ribeiro 2014; Mapelli 2008, 2023; Calvi 2016, 2019; Pontrandolfo 2019). Los autores de blogs publicados en cibermedios se alejan de los esquemas sintáctico-semánticos normativos propios de la columna de opinión tradicional, con la voluntad de conferir a los textos un estilo personal e informal (Mancera Rueda 2011, 165) que pasa a través de enunciados interrogativos y apelativos y elementos morfosintácticos y léxicos intensificadores, además de integrar imágenes y vídeos enlazados a otros blogs. En este sentido, uno de los rasgos estructurales más importantes de las bitácoras es el de las relaciones hipertextuales y sociales, a través de las cuales se promueve un «modo conversacional» de dirigirse al lector (Pano Alamán 2017).

Otros cibergéneros, como las reseñas en línea, presentan fórmulas discursivas inéditas, si bien pueden rastrearse en tipologías textuales previas como las recomendaciones en guías y catálogos (Calvi 2010, 19-20). Las reseñas, especialmente en el sector del turismo[27], se han visto como un género emergente en la comunicación turística (Piccioni 2014) en la medida en que las valoraciones de los usuarios sobre hoteles o restaurantes inciden significativamente en la decisión del cliente potencial. Una de las diferencias principales de las reseñas que se publican en TripAdvisor, Booking, Trivago o El Tenedor respecto a los consejos que podemos encontrar en reportajes y guías tradicionales es, además de la publicación de contenidos por parte de los clientes, el desarrollo de herramientas de asistencia que permiten planificar viajes o comidas en función de esas opiniones. Por ejemplo, desde 2019, TripAdvisor contiene una aplicación que da la posibilidad de recibir consejos de usuarios que suelen compartir contenidos afines a nuestros intereses. Como explican Hernández Toribio y Mariottini (2016), esta plataforma de reseñas fomenta una «comunicación epidemiológica» que resulta de viralizar las recomendaciones que los clientes-turistas-viajeros consideran más fiables. Además, este tipo de reseñas comparte con otros géneros de discurso turístico «la elaboración de un discurso persuasivo, encaminado a influir en la toma de decisiones y en los comportamientos del destinatario» (Calvi y Mapelli 2011, 11; v. también Hidalgo Downing 2022).

[27] Como apunta Mapelli (2016, 151), «Las nuevas tecnologías han provocado una profunda revolución en todos los ámbitos sociales y, en particular, el sector turístico ha sido pionero en la aplicación de las nuevas formas de comunicación».

En el ámbito del español son también numerosos los análisis centrados en la comunicación política e institucional desde una perspectiva genérica. Como veremos más adelante, desde que Twitter/X se inició a emplear con fines electorales, la política ha ido adaptando sus discursos a los formatos breves y fragmentados del texto digital, mediante estrategias que prevén el empleo frecuente de elementos coloquializadores y el uso de dispositivos como la mención, el retuit (actualmente, *republica*), la etiqueta y la inclusión de fotografías, vídeos y enlaces en el propio mensaje (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b). Mediante estas estrategias los políticos, a través de gestores profesionales de sus cuentas y perfiles, anuncian su participación en un encuentro, una manifestación o una entrevista en los medios tradicionales, respaldan o critican las políticas del gobierno o las propuestas de la oposición, intentando aumentar el número de seguidores y generar conversación. En este sentido se emplean, por ejemplo, las etiquetas, cuyo objeto es promover la adopción de eslóganes o consignas que pueden llegar a ser *trending topics* o *tendencia* en un breve periodo de tiempo (Mancera Rueda y Helfrich 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán 2015), generando dinámicas de interacción de muchos a muchos. Otros estudios se han orientado hacia el discurso público de las instituciones en el microblog. Por ejemplo, Bani (2020) investiga en qué medida el uso de dispositivos multimodales como los *hashtags* por parte de las fuerzas del orden en distintos países afecta a las prácticas comunicativas de estas instituciones.

Respecto a la comunicación empresarial, Castelló *et al.* (2013) subrayan la posición predominante que las redes sociales han adquirido en ese ámbito. De acuerdo con estos autores, y como se ha comentado relativamente a las reseñas de TripAdvisor, la interacción en las redes hace posible que las audiencias en esos entornos, además de los potenciales consumidores, interactúen con las empresas, expresando su opinión sobre sus productos y servicios (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). El usuario de Facebook, Instagram o TikTok ha adquirido un gran protagonismo, de ahí que las empresas busquen establecer una conexión con ese público a través de una comunicación multidireccional, segmentada y personalizada que requiere nuevas estrategias persuasivas, un aspecto que se tratará de forma más amplia en la segunda parte del volumen.

Otro ámbito en el que se ha investigado la reconfiguración digital de modelos textuales previos, propios de algunos campos profesionales con géneros y prácticas comunicativas bien asentadas, es el de la salud. Dos de los aspectos más explorados son cómo se adapta a las redes sociales el discurso sobre las enfermedades y de qué manera se transforma la interacción médico-paciente.

A partir de un corpus de datos recogidos en páginas de Facebook sobre cuidados a las personas con la enfermedad de Alzheimer, Ivanova (2020) indaga la hibridación discursiva, modal y léxica que se produce en este tipo de espacios. Los intercambios presentan elementos referenciales y genéricos propios del discurso clínico, pero dentro de un registro coloquial. En esta línea, algunos estudios se han ocupado de la comunicación relativa a la pandemia de COVID19 por parte de las instituciones, en Twitter/X o Facebook (Poch y Puebla 2021; Cárdenas y Pineda 2021; Slimovich 2021), y del discurso de los profesionales de la salud en foros y blogs (Mapelli 2015, 2023) y en Instagram (Castro Higheras *et al.* 2021). Asimismo, se ha investigado cómo se articula el «discurso popular» sobre la obesidad en el debate en las redes (Fernández Ramírez *et al.* 2012; Guerrero Salazar 2020).

En los últimos años, la atención de los investigadores de la comunicación digital en español se ha dirigido también a explorar nuevos modos de comunicar en la red como el *clickbait* o ciberanzuelo. Por su forma y función es posible establecer una filiación entre los tradicionales titulares periodísticos y estos titulares que aparecen como «por casualidad» ante nuestra pantalla de móvil cuando abrimos un buscador. No obstante, son dispositivos hipertextuales mediante los cuales las empresas generan ingresos por publicidad a partir del número de clics que reciben o de las veces que el titular se difunde en las redes. Si el lector hace clic en ese titular gancho, accede a una noticia expandida. Lo interesante de esta tipología textual es que presenta una configuración lingüístico-discursiva recurrente «con la que provocar la sensacionalización de aquellas noticias *soft* y cumplir su fin último: manipular la voluntad del lector creándole una curiosidad tal que le lleve a clicar en el titular, acceder a la noticia expandida y, con ello, obtener pingües beneficios para las empresas promocionadoras» (Robles Ávila 2020, 122). En esta línea, atendiendo a tipologías textuales y géneros más o menos emergentes que presentan estrategias de manipulación del discurso e incluso información fraudulenta, se ha analizado incluso la narrativa del *spam* (Belli y Jiménez 2020), subgénero del correo electrónico de naturaleza comercial.

4. Mi patrimonio son mis *amigos*: las redes sociales virtuales

Desde hace más de una década, la atención de los investigadores se dirige especialmente a la comunicación en las redes sociales virtuales, plataformas que permiten una mayor interrelación e interacción entre las personas,

llámense «amigos» o «seguidores», y los contenidos que publican en sus «perfiles». En este apartado se aborda el impacto que han tenido las redes sociales virtuales en la comunicación diaria y los aspectos lingüísticos y pragmáticos que más han llamado la atención de los investigadores.

Lo que en inglés se conocen como *Social Network Sites* (SNS) son, de acuerdo con la definición de boyd y Ellison (2007), servicios basados en la web que permiten construir un *perfil* que puede ser público o semipúblico dentro de un mismo sistema o aplicación y establecer listas de usuarios con los que se comparten diferentes tipos de relaciones y conexiones que es posible visualizar. Para la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), una red social es una red de contactos que se corresponden con determinados perfiles, a través de los cuales es posible interactuar con otras personas y comunidades mediante la creación y la publicación compartida de contenidos.

Las conexiones son centrales en la lógica de las redes sociales. Si se considera que detrás de una cuenta o un perfil en redes puede haber una empresa, una asociación o una institución que busca incrementar su impacto entre el público o su mercado, el número de contactos puede hacer la diferencia. Incluso si somos usuarios individuales, cuantos más contactos tengamos, mejor.

En una carta al editor y periodista Sam Bowles, la gran poeta norteamericana Emily Dickinson escribía: «My friends are my estate». De forma análoga, podría decirse que en las redes, los *amigos* son un patrimonio. Sin embargo, la palabra «patrimonio» asociada a los contactos que tenemos en los entornos digitales presenta un sentido muy diferente al que le daba Dickinson en su carta. Y es que, como bien señala Alcántara-Plá (2017, 322), las palabras amigos o seguidores se vacían de sentido en estas plataformas.

Más allá de las muchas definiciones y caracterizaciones que se han proporcionado sobre las redes sociales, llama la atención la rapidez con la que estos espacios han evolucionado en apenas veinte años.

A continuación, se propone una breve panorámica sobre cómo ha ido cambiando este ecosistema de redes. La primera red que permitía conectarse entre sí a distintas personas fue SixDegrees. Creada en 1997 consentía localizar a otros miembros de la red y crear *listas de amigos* basadas en la teoría de los 6 grados de separación, según la cual podemos conectarnos con cualquier otra persona a través de esos grados de relación. La aplicación no tuvo muy buena acogida, pero creó las bases para las actuales redes sociales virtuales. A partir del 2000 aparecen Friendster (2002) y MySpace y LinkedIn (2003), todavía vigente en los contextos empresarial y laboral. En 2005 surgen Facebook y

YouTube, que cuentan con millones de usuarios aún; en 2006, Twitter, y en 2010, Instagram. Merece la pena mencionar también Tuenti, una de las redes más populares en España en los años 2009-2012, que cuenta con algunos estudios de carácter lingüístico (Torrego González 2011, 2012).

Más reciente es Threads, lanzada en 2023 por la compañía Meta Platforms –propietaria hoy de las célebres Facebook, Instagram y WhatsApp–, que ofrece la posibilidad de publicar y compartir texto, imágenes y vídeos, así como interactuar con las publicaciones de otros usuarios a través de respuestas, reenvíos y *me gusta*. Threads está vinculada a Instagram, de modo que los usuarios deben tener una cuenta en esta plataforma y usar Threads con el mismo identificador.

En algunos sitios web y blogs dedicados a ilustrar la evolución de lo que se conocen también como medios sociales[28], se señala la creación en 2009 de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Esta se vincula a la agenda de contactos de nuestro móvil, por lo que, en algunos casos, no se considera una red social como las anteriores, sino más bien un servicio como Facebook Messenger, Instant Messenger o una evolución de los SMS. De forma similar, Telegram, lanzada en 2013, suele incluirse en las listas de redes sociales, aunque sus funciones principales son las propias de servicios de mensajería instantánea.

YouTube presenta, por otra parte, características únicas, pues se trata de un espacio de publicación de vídeos accesibles desde cualquier dispositivo sin que sea necesario disponer de un perfil en la plataforma, seguir determinados canales o entrar en contacto con otros usuarios previa petición, como sí sucede en las redes sociales prototípicas como Facebook o Instagram. En todo caso, es necesario abrir una cuenta con el servicio Gmail de Google –propietaria de YouTube– para poder publicar, valorar o comentar los vídeos publicados.

Los numerosos blogs e informes existentes sobre la rápida evolución de las redes sociales mencionan también Reddit, aunque se trate más bien una web de marcadores sociales y un agregador de noticias en la que es posible añadir textos, imágenes, vídeos o enlaces, además de evaluar el contenido publicado por otros. En este caso también, la posibilidad de participar en las discusiones que se desarrollan en los numerosos canales de Reddit o de guardar aquellos contenidos que nos interesan pasa por crearse un perfil propio.

Otras aplicaciones de redes sociales que es posible incluir en esta lista no exhaustiva son Twitch, creada en 2007 para realizar y seguir transmisiones en

[28] Disponible en: https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales

vivo, que ha adquirido resonancia en el campo de los videojuegos; Pinterest, lanzada en 2010 para facilitar la publicación e identificación por temas de imágenes accesibles en línea en una suerte de tablero; Grindr y Tinder, activas desde 2009 y 2012, respectivamente, como aplicaciones de citas para móvil geolocalizadas y basadas en conexiones entre usuarios; Snapchat, disponible también desde 2012 como aplicación de mensajería para móvil, cuyo rasgo principal es la «mensajería efímera», puesto que el tiempo de lectura de un mensaje está determinado por el usuario; y Discord, lanzada en 2015 como plataforma de mensajería instantánea, que cuenta con numerosas comunidades de videojugadores.

La última en llegar, desde China, donde en 2011 se lanzó WeChat como alternativa a Facebook, es TikTok, accesible a nivel mundial desde 2016, donde se comparten vídeos de 15 segundos a 1 minuto de duración, editables con diversas herramientas integradas.

Es importante repasar la rápida evolución de estas plataformas porque ayuda a entender en parte por qué la investigación se ha concentrado en unas más que en otras. Otro factor que permite rastrear el camino que han seguido los estudios es el del mayor o menor éxito que han tenido entre el público, un aspecto que se mide en base al número de usuarios con los que cuentan. Por ejemplo, de acuerdo con el *Estudio de Redes Sociales 2023* de IAB Spain[29], en España, el 85% de la población de entre 12 y 65 años utiliza las redes sociales, y el 76% accede a ellas a diario. A pesar de la creciente popularidad de Instagram y TikTok, Facebook sigue siendo la red social más utilizada, con 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales. Sin embargo, las dos primeras están ganando terreno rápidamente, con 1.9 mil millones y mil millones de usuarios, respectivamente. Además, WhatsApp y YouTube son las plataformas mejor valoradas. El informe señala también el auge de redes sociales «de audio» como Clubhouse, creada en 2020, que se enfocan en la conversación en tiempo real entre personas invitadas a participar.

De acuerdo con el informe, las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno próximo –amigos, familiares, conocidos–, seguido de *influencers* o influyentes[30] y de marcas, medios y políticos y partidos. Por último, señala

[29] Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

[30] El *influencer* o *influente* designa cualquier persona en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales «con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas», v. Fundéu, en https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/ (última consulta 04-11-2023).

que las principales razones para utilizarlas son entretenerse, interactuar e informarse, seguir tendencias, y según la edad, informarse, conocer a otras personas y acceder al mercado laboral.

A diferencia de la Web 1.0, en que las páginas web se limitaban a mostrar información que solo el responsable de los contenidos actualizaba, en la Web 2.0 los contenidos se actualizan gracias a la contribución de los internautas, que acceden a esos espacios a través de sus cuentas y perfiles como autores de contenidos o comentadores. La diferencia entre los paradigmas 1.0 y 2.0 de la web se ha explicado a menudo a través de las nociones de «convergencia» y «participación»[31]. Esta última se relaciona con la posibilidad de publicar contenidos sin necesidad de tener conocimientos avanzados en las aplicaciones y las tecnologías que subyacen a las redes; la convergencia alude, en cambio, al proceso de hibridación de los contenidos debido a la creciente integración de dispositivos y funciones similares en varias plataformas[32], de manera que es posible participar en varios entornos de forma cuasisimultánea.

Respecto al primer elemento, cabe destacar que la integración de las tecnologías responde en gran parte al hecho de que estas plataformas y aplicaciones pertenecen a pocas empresas que monopolizan el mercado. Como decía, Meta es propietaria de Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, entre otras *apps*. En cuanto al segundo, además de lo que se ha mencionado en el epígrafe precedente dedicado a los cibergéneros, se asiste a una mayor combinación de funciones de modo que las que las plataformas presentan cada vez más una «orientación holística» (Vela Delfa 2017, 256). Facebook, por ejemplo, incorpora aplicaciones de mensajería, juegos en línea, *historias* y publicidad, entre otras funciones. Los conceptos mencionados se relacionan también con procesos de multimodalidad y multiautoría, pues el contenido que se publica

> is produced by multiple participants, simultaneously and in part independently of each other and they host and integrate complex combinations of

[31] Un ejemplo clásico de la colaboración que se produce en la Web 2.0 es la Wikipedia, plataforma en la que no hay una organización central y en la que es posible contribuir publicando un artículo o editando uno publicado por otros.

[32] Véanse, por ejemplo, los *hashtags* empleados tanto en Twitter/X como en Instagram; o las *historias* y los *reels* de Instagram y Facebook. Estos son vídeos cortos, similares a los de TikTok, que los usuarios graban con música, texto y otros dispositivos para compartirlos con sus contactos. En el caso de Facebook, pero también de las recientes *Fleets* de Twitter/X, estos pueden visualizarse solo en el arco de 24 horas. Otra función que comparten la mayor parte de las redes es el motor de búsqueda integrado en la interfaz, un dispositivo que permite recuperar mensajes o datos archivados en el sistema.

> media and semiotic modes, including written text (and, increasingly, speech), standing image, moving image, color and graphic design (Androutsopoulos 2011, 281-282).

Quien dispone de un perfil conectado a otros muchos perfiles puede compartir un texto, una fotografía, un vídeo, un meme, o bien valorar esos contenidos y expresar la opinión a través de textos, imágenes, emojis, GIF, memes o vídeos. La gran cantidad de material que se publica diariamente en estos espacios se estructura en base a metadatos y etiquetas que hacen posible su búsqueda en cualquier momento y desde cualquier lugar, de ahí el concepto de folksonomía, asociado a las redes como método de clasificación colaborativa de contenidos usando palabras clave, *tags* o etiquetas elegidas por los usuarios.

Igualmente, el acceso cotidiano a estos entornos fomenta en el usuario una sensación de pertenecer a una comunidad en la que la autoridad está descentralizada y el contenido, aportado por pares en base a sus experiencias se convierte en conocimiento usable, útil para tomar decisiones. Los usuarios añaden valor a lo que publican y, al mismo tiempo, determinan qué usos se pueden dar a determinadas herramientas, con qué frecuencia y qué opinión merecen las aplicaciones y los contenidos. Los principios de aportación de valor se basan en la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenidos, la combinación entre lo que hacemos y sabemos, así como en el catálogo compartido de palabras, prácticas e historias que generan dinámicas discursivas complejas (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 28).

Las plataformas que a día de hoy pueden considerarse canónicas por su «longevidad» y éxito son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la aplicación WhatsApp. Como se apuntaba, todas se basan en la conexión de perfiles de personas o de grupos. En el espacio de que dispone cada usuario, denominado muro, cronología, canal o perfil en función da cada una, este publica y comparte con sus contactos mensajes que contienen textos breves, enlaces, imágenes o vídeos incrustados.

En función del carácter público o privado de acceso a esos contenidos, los usuarios pueden reaccionar de distintas formas: enviando un comentario en forma de texto o imagen, por ejemplo, un emoji, un GIF o un *sticker*; a través de los botones *comentar* en YouTube, Instagram o Facebook, y *responde* en Twitter; a través del clic en *me gusta* en Facebook, Instagram, Twitter/X y TikTok, o en el pulgar hacia arriba o hacia abajo en YouTube; además de *compartir* ese contenido con otros usuarios en la misma plataforma o en otras. Lo mismo puede hacerse en WhatsApp cuando se reacciona ante el mensaje de un contacto.

Las que podríamos llamar «dinámicas de reacción» son muy similares si no idénticas en todas las redes puesto que, como decía, estas configuran y se adaptan a la vez a las necesidades y expectativas de los usuarios. Asimismo, estas reacciones no aportan tanto información –con la excepción de algunos comentarios y respuestas–, cuanto «recompensas cognitivas» (Yus Ramos 2010) inmediatas que confortan el ego del usuario. Como se apuntaba en Mancera Rueda y Pano Alamán (2013a, 16) respecto a la comunicación en Facebook, las fotografías etiquetadas por medio de *tags* para identificar y llamar la atención de las personas que aparecen en ellas, generan, además de reacciones como *me gusta*, otros comentarios breves que llevan a establecer dinámicas discursivas centradas en la imagen que se publica y que persiguen el refuerzo de las relaciones sociales. En ocasiones, las reacciones llegan a los pocos minutos de que el contenido se haga visible avisando a los contactos de quien lo publica de su disponibilidad mediante notificaciones. Estas dinámicas están orientadas a compartir contenidos propios o bien extraídos de otros perfiles con el fin de conseguir una (re)acción inmediata y posiblemente positiva por parte de los demás dentro de una «retórica» centrada en el destinatario (Berlanga y Martínez 2013). De ahí que el análisis del discurso en redes sociales se ocupe a menudo de las estrategias verbales y multimodales que emplean las personas, los grupos o las comunidades de interés o de práctica, las marcas o las instituciones, para captar la atención de amigos y seguidores.

La centralidad de la interacción, en forma de reacciones *a* los contenidos que se publican y de conversaciones *en torno a* los contenidos que se comparten, nos lleva de nuevo a hablar de la importancia de lo coloquial en la comunicación digital, en este caso, en las redes sociales. Como ha mostrado Torrego González (2010, 2012) en los pocos estudios dedicados a Tuenti, esta red social utilizada por adolescentes y jóvenes universitarios españoles era un espacio en el que estos hacían un uso no normativo de la lengua por razones de economía lingüística pero también por motivos de naturaleza sociopragmática, como el deseo de llamar la atención del interlocutor o de configurar la propia identidad diferenciándose de los demás. Este aspecto ha sido señalado también respecto a Facebook (Montaldi y Chorny 2012; Scopponi 2019), YouTube (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020), Instagram (Caro Castaño 2022) y TikTok (Hernández Serrano *et al.* 2022).

Desde la perspectiva dialógica adoptada para el estudio del español coloquial en las redes sociales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a), la interacción en estos entornos se estructura también alrededor de intervenciones iniciativas (*publicaciones*, *tiktoks*, *tuits*, *posts*) y reactivas (*comentarios, respuestas, compartir, me gusta*).

Sin embargo, las reacciones a través de las funciones *me gusta* o *compartir* son más bien intervenciones de tipo valorativo, fático o reafirmador[33], mientras que las *respuestas* o los *comentarios* que recibe un mensaje pueden considerarse intervenciones reactivas que dan paso a la progresión temática e informativa. Por otra parte, el botón *me gusta* o el acto de compartir contenidos establecen redes de reenvíos que gracias a las notificaciones de cada plataforma, consolidan las relaciones sociales, de forma que si una publicación no recibe respuesta, el usuario puede pensar que nadie le «escucha»:

> […] la ausencia de «me gusta» en una publicación equivale a la indiferencia, la ausencia de lectura o falta de interés. En ese caso el post revela su incapacidad de atraer miradas, de articular un discurso persuasivo. En la retórica que propone el sitio, la posibilidad de un botón «no me gusta», quebraría la relación «entre amigos». La ausencia de «me gusta», comentarios o contenido compartido hace que se vuelvan equiparables la indiferencia-desagrado-impopularidad (Gurevich 2016, 228).

En plataformas como Facebook[34], el dispositivo va más allá, y ofrece un abanico de emojis que permite expresar la valoración positiva o negativa de un contenido a través de las expresiones de emojis asociados a los significados *Me encanta*, *Me divierte* y *Me asombra*, o bien *Me entristece* y *Me enfada*, que se ilustran en la Figura 5:

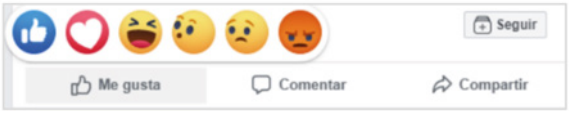

Figura 5. Emojis en Facebook para evaluar una publicación o un comentario.

Fuente: Visualización y elaboración propia de la cuenta de Facebook de la autora.

[33] Como apunta Vela Delfa (2017, 267) a propósito de las intervenciones en Facebook, estas funciones se relacionan con un sistema de turnos secundarios o vacíos, puesto que son intervenciones de paso con valor fático o reafirmador, que permiten evaluar un contenido, sin necesidad de aportar contenido verbal o de otro tipo.

[34] Distinto es el caso de Twitter/X, que permite retuitear (o republicar) los mensajes de otros usuarios para difundirlos entre los propios seguidores sin indicar por fuerza que el mensaje nos gusta. Por ello algunos perfiles declaran que los retuits no son de aprobación o apoyo (*Retweets are not endorsements*), aunque de hecho se trate en muchas ocasiones de compartir algo que nos gusta o nos convence.

En este sentido, es un instrumento útil para conocer las opiniones de los seguidores de una página sobre los contenidos que se publican en ella. Como veremos más adelante en el apartado dedicado a las estrategias persuasivas de empresas e instituciones en las redes, el éxito o fracaso de productos recién lanzados al mercado o del eslogan de una campaña electoral o una iniciativa social se puede «medir» observando la respuesta inmediata de los usuarios. Huelga decir que lo que se busca en esos casos es acumular reacciones positivas, puesto que miles de *me gusta* pueden valer millones (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 180).

Se ha afirmado, por otra parte, que el dispositivo *me gusta* interpela al usuario de manera intermitente para que manifieste lo que piensa en todo momento y que también promueve una adhesión entusiasta a los contenidos que ya conocemos, que nos gustan o con los que estamos de acuerdo *a priori*, fomentando el (auto)elogio constante (Placencia y Eslami 2020), una marcada polarización en el caso de contenidos políticos e ideológicos (Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014) y una tendencia a que las opiniones e intereses similares, si no idénticos, se reafirmen, reduciendo la pluralidad de perspectivas, un aspecto que se tratará en detalle en la segunda parte, en el apartado dedicado a la comunicación política en entornos digitales.

Las razones para participar en las redes sociales, más allá de informarse, entretenerse y seguir tendencias en deporte, moda o gastronomía, son la necesidad de pertenencia y de autoestima colectiva y la voluntad de establecer nuevas relaciones, obtener información sobre temas de interés común y pasar el tiempo, entre otros. Y es que, en las redes es más importante el valor de la interactividad que el de la información. Los perfiles en las redes enfatizan la sociabilidad de forma compatible con lo que se denominan las «tecnologías fáticas», como el chat, por ejemplo, y WhatsApp, que sostienen y refuerzan la interacción social mediante el contacto continuado.

5. Importa el qué dirán: la actividad de imagen en la red

En numerosas canciones y poesías disponibles en la red se afirma rotundamente: «No me importa el qué dirán». Cuando se afirma tal cosa se deja claro que la opinión de los demás respecto a nuestro comportamiento no nos afecta. Sin embargo, al vivir en sociedad, nos gusta que los otros aprecien lo que hacemos o decimos, evitando las críticas y limitando las situaciones de conflicto. En realidad, el «qué dirán» nos importa en mayor o menor grado, especialmente

cuando hablamos públicamente o cuando está en juego nuestra imagen social[35], mezcla de identidad personal y pertenencia a una comunidad.

En los últimos años, se han publicado numerosos trabajos dedicados a la investigación del grado en el que la mediación tecnológica repercute en la construcción de la identidad, por un lado, y en la configuración de las comunidades, por otro. El trabajo pionero de Yus Ramos (2001) plantea que las fuentes capaces de proporcionar datos sobre la identidad de un individuo, como los rasgos discursivos de corte macrosocial heredados por la persona; los adquiridos, que se relacionan con las «comunidades epistemológicas» a las que el individuo pertenece en un determinado momento; y los personales, como son su idiolecto, por ejemplo, forman un triángulo invertido en los contextos de interacción cara a cara. Los rasgos heredados se sitúan en la parte superior, los adquiridos en una posición intermedia y los personales, en el pico que abarca el extremo inferior.

La disposición de estas tres macrocategorías es diferente en los entornos digitales, puesto que en ellos se produce una reinversión del triángulo invertido (Yus Ramos 2007b, 179). De acuerdo con esta propuesta, los rasgos adquiridos permanecen en la parte intermedia del triángulo, aunque las comunidades epistemológicas se sustituyen por otras variedades de comunidad electiva capaces de establecer fuertes vínculos intragrupales. En la base del triángulo, en el espacio de mayor extensión, se colocan los rasgos personales, que experimentan un proceso de multiplicación y de transformación constante (Yus Ramos 2001, 28).

Desde esta perspectiva, uno de los aspectos que llamaba la atención en los primeros años de investigación sobre la comunicación digital en español era la facilidad con la que quienes chateaban o interactuaban en un foro adoptaban identidades falsas o parcialmente asociadas a su identidad real. Los estudios asumían que en estos entornos las relaciones interpersonales eran transitorias y de alcance limitado, lo que permitía la experimentación sin consecuencias. Como ya advertía Mayans hace veinte años, la Red permite «jugar con aspectos de uno mismo que no son totalmente ajenos a uno mismo pero que pueden estar inhibidos en la vida real» (2002, 196). Este aspecto se manifestaba, por ejemplo, en la elección del nombre de usuario, *nickname*, apodo o avatar, que

[35] El concepto de imagen social concibe la identidad personal como una serie de cualidades sin las cuales el ser humano no es capaz de imaginarse a sí mismo, como el conjunto de percepciones acerca de su relación con los demás, que resultan de las actividades sociales que mantiene en toda interacción comunicativa. La imagen social posee un carácter público e interpersonal puesto que el hablante lleva a cabo actividades de imagen (*face work*) para lograr que su conducta resulte consistente con su imagen, o para contrarrestar acciones que puedan implicar una amenaza hacia ella (Bravo 2005).

en los canales de chat podía cumplir la función referencial asignada al nombre propio o una función connotativa mediante la cual la persona proporcionaba información sobre una serie de supuestos sobre su identidad que deseaba comunicar a los demás. También era posible cambiar de apodo dentro de una misma sesión de chat en función de quién se conectaba o del tema de la conversación (Pano Alamán 2008a, 94). Si bien los *nicknames* siguen utilizándose con frecuencia en las redes sociales, en los foros de debate y espacios como Reddit o Twitch, e incluso en algunos grupos de WhatsApp, la llegada de las plataformas 2.0 en las que creamos perfiles asociados a un correo electrónico que a menudo es personal y a un móvil a través del cual nuestros contactos se sincronizan rápidamente, parece haber reducido su presencia.

En el clásico *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Turkle (1995) destacaba también que la «identidad virtual» puede entenderse como un espacio en el que es posible jugar con los aspectos del *yo* para proyectar personajes alternativos, un aspecto explorado en estudios dedicados a investigar la función de los apodos en la construcción de la propia identidad en la red (Yus Ramos 2001, 2010, 2014), en los que se ha ido asumiendo que todos creamos *yoes* en línea consistentes con nuestras identidades en la vida real. En este sentido, Meneses Naranjo (2005) rechaza la distinción ontológica introducida por Turkle entre identidad *real* y *virtual*, destacando que los espacios reales y virtuales se amalgaman.

Marwick y boyd (2010) emplean, por ejemplo, el concepto de «contexto colapsado» para explicar cómo y por qué los usuarios de Twitter/X administran distintos perfiles a la vez, usando seudónimos y creando *fakesters*, o perfiles en los que simulan ser personajes célebres[36]. A propósito de la identidad en el microblog, Papacharissi (2012) habla incluso de una actuación o *performance* que se realiza ante una audiencia conocida constituida por los seguidores del usuario y otra imaginada, esto es, los lectores potenciales de sus mensajes. Los usuarios elaboran una presentación de sí mismos y de sus interlocutores negociando de forma colectiva las prácticas y normas aceptadas en el contexto digital. Asimismo, presentan distintos aspectos de la propia identidad mediante la autoironía y el juego[37], lo cual se conecta con la dimensión muchas veces lúdica de los *wasaps*, tuits o publicaciones que circulan por la red.

[36] Sobre identidades falsas y cuentas parodia en Twitter/X, véase Pano Alamán y Mancera Rueda (2014b).

[37] En 1997 Cammany afirmaba que «con el *nick* pretendemos definirnos, seducir, hacer gracia, buscar personas con gustos semejantes» (cit. en Yus Ramos 2001, 77).

Estas prácticas reflejan al mismo tiempo el cumplimiento y la transgresión de las normas socialmente sancionadas en los entornos digitales en los que nos movemos. Esta visión deriva, además, de una perspectiva que ve la identidad como relacional y al ser humano como construcción interactiva, cuya imagen o *face* (Goffman 1959) se negocia con los demás y se posiciona discursivamente ante los demás tanto *online* como *offline*, dos contextos que se modifican recíprocamente. Y es que el concepto de identidad no puede desligarse del de comunidad o comunidades a las que pertenece la persona.

La investigación sobre los conceptos de identidad y comunidad en los medios digitales se ha acompañado de las reflexiones en torno a la imagen social del individuo en internet[38] y las actividades (des)corteses en estos medios, tema que cuenta con un número relevante de estudios sobre la interacción en chats, correo electrónico, listas, foros de debate y redes[39]. En estas investigaciones se asume que los usuarios son participantes activos, críticos y portadores de opiniones convergentes o divergentes que adoptan estrategias distintas de negociación del poder y de las relaciones sociales.

La atención a la (des)cortesía ha contribuido a entender cómo se configura la identidad personal y social de los hablantes en los entornos digitales. Recordemos que, según los planteamientos de la pragmática sociocultural y el concepto de «actividad de imagen», la cortesía es «una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes» (Bravo 2005, 33), mientras que la descortesía se entiende como una actividad comunicativa «a la que se le atribuye la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales supuestamente compartidos por los hablantes» (Bernal 2007, 86). Perjudica al interlocutor en todos los contextos en la medida que el efecto emergente de esta actividad es interpersonalmente negativo.

Distintos análisis sobre la (des)cortesía en la comunicación digital se han apoyado en las categorías del modelo clásico de Brown y Levinson (1987), en los actos valorizadores y los actos de amenaza de la imagen. Pero dentro del ámbito del español predominan también los estudios que se apoyan en los postulados de la pragmática sociocultural y en la categoría de actividad de

[38] Es el caso del monográfico *Discurso e identidad en el ciberespacio hispano* publicado en *Discurso & Sociedad* (Placencia y Fuentes Rodríguez 2014).

[39] Véanse, entre otros, Laborda (2003), Noblía (2001, 2004), Mancera Rueda (2009, 2014, 2015), Landone (2012), Chierichetti (2014, 2016), Helfrich (2014), Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014), Garrido Medina (2019), Sanmartín Sáez (2019), Robles Garrote (2020) y Gómez Sánchez (2022).

imagen que engloba «diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes» (Hernández Flores 2013, 177). Desde este enfoque, el efecto social de cualquier enunciado puede ser positivo, negativo o neutro, lo que da lugar a actividades de imagen de cortesía, descortesía o autoimagen. La última hace referencia al comportamiento focalizado en la propia imagen social del emisor, ya sea para realzarla o para denigrarla. Por último, se han considerado también las categorías de «autonomía» y «afiliación» (Bravo 1999, 2002). La primera se define como la necesidad de tener contorno propio dentro del grupo y, en el caso de la comunidad cultural española, sus contenidos incluyen la autoafirmación, el sentirse orgulloso de las cualidades propias o tener opiniones válidas (Bravo 1999; Hernández Flores 2002). La segunda se caracteriza por la necesidad de identificación con el grupo y reúne «comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo» (Bravo 2002, 106).

Desde los enfoques mencionados, el estudio de la cortesía en la comunicación digital en español cuenta con estudios pioneros como los de Noblía (2001), centrado en los procesos de construcción y negociación de la identidad en el chat, y Noblía (2004), que indaga el fenómeno de la ironía en relación con la cortesía en este medio; Laborda Gil (2003) sobre el correo electrónico; Alcoba Rueda (2004), en torno a la imagen y la cortesía en webs, blogs y chats; Mariottini y Orletti (2006) y Mariottini (2006, 2008), quienes ahondan en la configuración de la identidad en los chats, mediante el análisis de estrategias pragmalingüísticas como el uso de los diminutivos o la gestión de la toma de turnos; y López Quero (2007), quien explora los marcadores *bueno*, *pues* y *pero* en relación con la cortesía en los chats. Yus Ramos (2010, 275-304) dedica amplio espacio también a la configuración de la imagen y la cortesía, en particular, en sitios web, blogs y chats, mientras que Vivas Márquez y Ridao Rodrigo (2015) abordan las principales estrategias de (des)cortesía adoptadas en Facebook y Twitter.

En buena parte de estos estudios se entiende la cortesía como principio regulador de las relaciones sociales que se negocian en un contexto determinado y como mecanismo para reforzar o salvaguardar la propia imagen social. Desde esta perspectiva, algunas de las estrategias que adoptan los internautas son la ironía, por ejemplo, en los chats (Noblía 2000, 2004) y en foros de debate y Twitter/X (Pano Alamán 2012, 2015), la modalidad deóntica como expresión de la regulación social en blogs periodísticos (González Arias y Satt Román 2016), las abreviaturas en Facebook (Fialová 2020), los cumplidos en

Instagram y Twitter (Placencia 2019; Pano Alamán 2020; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020) y los elogios en TripAdvisor (Hidalgo Downing 2022), cuyas funciones de cortesía positiva permiten reforzar la confianza y la solidaridad y realizar una actividad valorizadora de la imagen del interlocutor.

Uno de los mecanismos pragmáticos explorados en diversas investigaciones es el de la atenuación (Helfrich y Pano Alamán 2018). En particular, Mancera Rueda (2015) señala la frecuencia y la importancia de las estrategias atenuadoras como actos corteses en las redes sociales, dependiendo de las características técnicas del medio y de la situación comunicativa. Menciono aquí algunos análisis, como el de César Vera (2015), que analiza el uso de la atenuación como estrategia cortés en corpus de correo electrónico entre estudiantes y profesores universitarios en Venezuela y Chile y el de González García y García Ramón (2017), en el que se investigan la atenuación y la intensificación en las estrategias de rechazo en respuestas a invitaciones en Facebook. Este análisis indica que los usuarios responden a la invitación a un *evento* mediante una intervención elaborada que con frecuencia contiene disculpas y actos de excusa en los que la atenuación se combina con la intensificación para indicar que el rechazo no es una elección libre del hablante sino la consecuencia de circunstancias ineludibles. El usuario puede seleccionar opciones preestablecidas de la plataforma como el botón *Asistiré*, *Tal vez asista* y *No puedo asistir*, de este modo Facebook facilita la emisión de actos de refuerzo de la imagen, mientras que dificulta los actos descorteses, preservando las relaciones sociales. Dentro de los estudios de pragmática del turismo digital, Hernández Toribio y Mariottini (2018) exploran la atenuación en actos expresivos de elogio, agradecimiento y disculpa, utilizados como movimientos de apoyo de otros actos de habla. También se ha observado que los diminutivos empleados en Facebook en páginas de fans son frecuentes no solo como mecanismos de atenuación, sino también como expresiones de afecto, reproche o cercanía (Maíz-Arévalo 2018), mientras que desde una perspectiva multimodal, Noblía (2018) señala la atenuación como una estrategia que evita el conflicto y los malentendidos en interacciones laborales en WhatsApp.

A partir del concepto de *relational work*, es importante considerar la imagen pública que los internautas crean y proyectan a través del lenguaje en contextos de comunicación digital. En este caso, la investigación se ha orientado hacia las manifestaciones de descortesía, analizadas en corpus de comentarios de los lectores en la prensa digital (Mancera Rueda 2009; Vigara Tauste y Hernández Toribio 2011; Fuentes Rodríguez 2013) y en las redes sociales (Helfrich 2014; Mancera Rueda 2015; Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014).

En este tipo de plataformas, los argumentos *ad hominem* o el insulto, frecuentes en los mensajes que se intercambian, permiten no solo atacar la imagen del otro, sino también reforzar la propia imagen y la del grupo al que uno pertenece. Por ejemplo, en las interacciones que tienen lugar en torno a las noticias de la prensa digital, Vigara Tauste y Hernández Toribio (2011) apuntan que en esos espacios de debate, al someterse una noticia o una opinión ajena a juicio público, es más frecuente encontrar más rasgos de descortesía que de cortesía. En los comentarios es habitual que «se manifiesten e importen más y mejor las 'relaciones' de afiliación/autonomía que las estrategias de imagen (*face*)» (355-356). Como señala también Fuentes Rodríguez (2013, 19), la descortesía actúa en este tipo de intercambios como factor identitario además de vehicular prácticas de identidad negativa. Y en Twitter/X, una estrategia formalmente cortés como es la ironía puede entenderse como una estrategia al servicio del realce de la propia imagen de autonomía o bien como muestra de refuerzo de los vínculos con quienes manifiestan una posición política e ideológica similar en este contexto, esto es, como muestra de afiliación (Pano Alamán 2015b)[40]. Las interacciones de contenido político-ideológico en las redes se han explorado desde lo que se ha llamado una «descortesía de fustigación» por «afiliación exacerbada» del hablante a su propio grupo ideológico y por «refractariedad» de aquel al grupo antagonista (Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014, 147). En este sentido, el hablante produce actividades de imagen en las que se percibe y es percibido como adepto a un grupo que asume su calidad de miembro con conciencia y orgullo, al punto que escoge la descortesía en su defensa. Amparándose en su identidad digital, con nombre real o ficticio, y expuesto a relaciones transitorias, el usuario expresa actitudes de confrontación que no solo se toleran sino que también se potencian de cara a reforzar las relaciones de grupo. En estos casos, abundan los actos de amenaza a la imagen de los políticos y de los periodistas, en mensajes que buscan el enfrentamiento directo (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 200).

Como se ha dicho, la descortesía permite al hablante no solo reforzar su propia imagen sino también la del grupo del que supuestamente forma parte, como demuestra Palazzo (2005) al analizar la interacción entre jóvenes en chats de Messenger. Los enunciados cargados de agresividad se apoyan, de hecho,

[40] Como señala también Meléndez Quero (2019, 227-228), el marcador «por fin» presente en un corpus de mensajes de blogs, foros, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter/X y YouTube se emplea como «estrategia de descortesía encubierta, donde se recurre a este operador modal, de orientación argumentativa aparentemente favorable, para hacer una crítica indirecta [...]». Además, argumentativamente, fomenta la afiliación grupal.

en la anticortesía, lo cual les permite formar parte de un grupo, además de ser respetados y valorados como iguales por sus miembros. Para evitar que esos actos se interpreten como descorteses y pongan en riesgo la imagen del otro debe existir cierta confianza previa o un sentido de unidad entre quienes forman parte de esa comunidad de Messenger.

Y es que la agresión verbal (*flaming*) puede entenderse como una estrategia al servicio del realce de la propia imagen en determinadas interacciones, como mecanismo para reforzar los vínculos con una comunidad discursiva o para entretener o divertir a la audiencia en ese contexto, como ocurre en ocasiones en YouTube (Helfrich 2014, 314-315). El hablante puede recibir, al mismo tiempo, un efecto negativo sobre su imagen por parte de aquel con el que ha sido descortés y un efecto positivo de otros interactuantes si consigue la simpatía de estos, logrando de esta forma la solidaridad y la afiliación de grupo (Bravo 1999, 2004, 2005).

Cabe recordar que, si bien la imagen es un bien personal del individuo, esta adquiere sentido en su relación con el otro en la interacción comunicativa (Hernández Flores 2013, 183). En virtud del continuo social, los efectos positivo, negativo o neutro de un determinado comportamiento comunicativo se dirigen tanto al emisor como al destinatario, como sucede en cualquier interacción de tipo diádico (hablante/oyente). Sin embargo, en interacciones polilógicas como las que tienen lugar en las redes, la cuestión de la direccionalidad seguida por los efectos de imagen se vuelve más compleja. El efecto de imagen en estos contextos es por tanto multidireccional. Por ejemplo, en el microblog, espacio de acceso abierto en el que los usuarios interactúan entre ellos y con personajes públicos a los que siguen en la red, también se ha destacado una tendencia a adoptar estrategias de confrontación que favorecen las actividades de imagen descorteses a través de la ironía y el humor. La ironía puede tener efectos negativos sobre la imagen y el rol social[41] de los políticos, su partido o sus simpatizantes, a la vez que contribuye a reforzar las relaciones con el propio grupo. No obstante, puede tener también un efecto positivo sobre el destinatario, en este caso, el político al que se dirige el mensaje y su partido, así como hacia sus posibles seguidores y simpatizantes en Twitter/X, con los que el hablante establece una forma de afiliación

[41] El concepto de rol, vinculado a la noción de imagen, hace referencia a un factor social que repercute en el comportamiento de un individuo en función de su posición y de la situación concreta en la que se halla en cada momento. Así, una persona tendrá unas necesidades de imagen determinadas en función de los roles que tenga que llevar a cabo en cada interacción comunicativa (Bravo 2002).

al orientar la propia opinión en la misma dirección que la del interlocutor. Véase el ejemplo (22), extraído de Pano Alamán (2015b), en el que el exdiputado del Partido socialista (PSOE), Pablo Martín (X legislatura), entabla un breve intercambio irónico con un ciudadano, en el que se emplea la hipérbole para criticar las políticas conservadoras del Partido Popular, que gobernaba en ese momento en España:

(22) @pablomartin666: Estamos retrocediendo tanto en algunos aspectos y derechos, que el Génesis acabará siendo recomendado como libro de autoayuda […] (Twitter, 10-10-2013).
@nombredeusuario: @pablomartin666 o como constitución, ya puestos ..... (Twitter, 10-10-2013).

6. Sé real: de *selfies* e *influencers*

Una de las *apps* de redes en boga es BeReal, creada en 2020. La aplicación intenta alejarse de Instagram, invitando a sus usuarios a compartir fotografías y vídeos más naturales y supuestamente «reales». ¿De qué manera? Mostrando lo que hacen en cualquier momento del día. A primera vista, BeReal no parece una novedad respecto a la rompedora TikTok o a las veteranas Instagram o Snapchat, por no hablar de la posibilidad de compartir imágenes reales o auténticas a través de otras muchas plataformas. Ahora bien, esta *app* manda una notificación al usuario sin previo aviso; a partir de ese momento este tiene dos minutos para subir una fotografía mostrando su rostro y lo que hace en ese mismo momento sin tiempo para modificar la imagen. BeReal realiza una fotografía de lo que aparece ante la cámara frontal y la trasera. Así, las fotografías que se suben no tendrán filtros o retoques. Quienes han creado esta aplicación afirman que si quieres ser *influencer* o famoso es posible dirigirse a TikTok o Instagram, mientras que en BeReal se accede únicamente al contenido de «tus amigos» si has publicado algo.

Más allá de las preferencias por una u otra aplicación, no se puede negar la importancia que la publicación, anotación, manipulación e intercambio de imágenes, ya sea estáticas o dinámicas, tienen hoy en día en la comunicación digital. En este apartado se plantea una reflexión sobre los principales aspectos destacados por la investigación en comunicación digital en español respecto a los millones de imágenes que se publican en las redes. No es posible concluir este capítulo sin mencionar que la eclosión de las aplicaciones y plataformas

2.0 descritas en el apartado 4 y la aparición de teléfonos que integran cámaras fotográficas y de vídeo cada vez más sofisticadas, han potenciado el aumento de contenidos audiovisuales y que las aplicaciones y redes con más usuarios son precisamente las que se basan en la publicación de imágenes[42].

YouTube es una de las plataformas de *video sharing* más visitadas, especialmente por adolescentes y jóvenes adultos. Twitch, que cuenta con millones de canales de *streaming*, también es una de las redes favoritas de este grupo social. He mencionado Instagram y TikTok, redes que triunfan promoviendo un tipo de interacción centrada en fotografías, *historias*, *reels* y *tiktoks*, o sea, vídeos muy breves que se publican y se visualizan a un ritmo acelerado.

La tendencia a integrar imagen, sonido o vídeo es también creciente en medios que no surgieron inicialmente para compartir imágenes, como los foros de debate, Twitter/X o la mensajería instantánea. En efecto, es raro que una conversación de pocos segundos o minutos en estos canales no contenga hoy algún elemento gráfico, empezando por los emojis, los GIF o los *stickers*. Además de iniciar o concluir un mensaje empleando estos elementos, en WhatsApp nos «pasamos» audios, fotografías, enlaces a la web, vídeos breves, memes, audios, mapas incrustados (*embedded*) desde GoogleMaps u otras aplicaciones, sobre los que manifestamos nuestra reacción muchas veces utilizando otros dispositivos multimodales. No en vano, como señalaban Berlanga y Martínez (2010, 59), los recursos audiovisuales se configuran en estos contextos «como una poderosa ayuda para potenciar y estimular las relaciones». Y como ha recordado Yus Ramos (2022a) sobre las interacciones a través de *smartphone* y dentro del actual ecosistema de aplicaciones:

> Users now have a huge number of videos at their disposal on portals such as YouTube, TikTok or Bilibili. Users also engage in video recording, video editing and subsequent video sharing through different social networking apps. They typically create and share video-stories that are ephemeral, rather than permanent. Upon publication, these videos are commented upon and fruitful interactions are sustained around them, generating a number of relevant non-propositional effects (Yus Ramos 2022a, 131).

[42] Las plataformas que fomentan la publicación, la compartición y el comentario de imágenes y vídeos (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, WeChat, TikTok) son, de acuerdo con Statista (2023), las que cuentan con el mayor número de usuarios, especialmente jóvenes, a nivel global. Informe disponible en: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

En todos los casos, se busca una reacción ante un vídeo más o menos breve que permita generar un intercambio constante de puntos de vista y valoraciones. Las plataformas de *videosharing* o de *streaming* alimentan la llamada «cultura participativa», pues no solo invitan a subir y compartir vídeos sino que también llaman a cualquier usuario con una cuenta en la plataforma a marcar como favoritos, valorar, comentar, editar o remezclar los contenidos en nuevos vídeos, dando lugar a interacciones multimodales complejas[43]. Como ha demostrado Pihlaja (2011), YouTube permite glosar la información visual sin necesidad de que se dé interacción entre los participantes. Lo importante es comunicar lo que se piensa de forma inmediata a un auditorio variable: al autor del vídeo, a los suscriptores del canal y a cualquier otra persona que acceda a ese espacio de la mano de un algoritmo que decide qué puede interesarnos entre los miles de vídeos que se «cuelgan» cada día en YouTube. Esta dinámica se replica en Instagram y en TikTok, con vídeos y reacciones más rápidas, más breves y más complejas desde un punto de vista semiótico.

La integración de texto e imagen, así como de otros dispositivos multimodales en un único mensaje plantea cuestiones poco exploradas aún en la investigación sobre comunicación digital en español. No obstante, Duque (2020) señala algunas excepciones relacionadas con el estudio de los emojis (Sampietro 2016, 2019, 2020; Cantamutto y Vela Delfa 2019, 2021), la promoción turística en entornos digitales (Helfrich 2018) y las redes sociales (Gallardo-Paúls *et al.* 2018; Helfrich y Mancera Rueda 2016), aspectos que se tratarán en detalle en los siguientes capítulos debido al espacio que ocupan estos dispositivos en la comunicación digital actual.

Desde un punto de vista pragmático, se han abordado las funciones comunicativas que tienen las imágenes en los mensajes y las relaciones que se establecen entre lo verbal y lo visual en esos contextos. Por ejemplo, en secuencias de intervenciones en WhatsApp, dispositivos como los emojis y los *stickers* se yuxtaponen al texto escrito como estrategias pragmáticas de intensificación o de atenuación (Vela Delfa y Cantamutto 2021). Otros análisis (Maíz-Arévalo y García-Gómez 2013; Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a; Placencia 2019) han mostrado que las imágenes, sobre todo si se publican en perfiles de jóvenes y adolescentes, pueden considerarse como invitaciones a la evaluación positiva de quien los publica. En efecto, las fotografías que presentan al usuario en distintas posiciones y contextos generan cumplidos o piropos que se acumulan

[43] Para un análisis ciberpragmático de los tipos de interacción que pueden darse en estas plataformas en torno a los vídeos publicados, véase Yus Ramos (2020, 131-142).

rápidamente en el espacio de los comentarios, compitiendo entre sí en originalidad para alcanzar el mayor número de reacciones posible.

Las imágenes constituyen, pues, muestras de un «discurso comunicativo participado» (Caerols *et al.* 2013). En este sentido, plataformas como Instagram no son solo «álbumes de fotos» en línea, sino también «un vehículo para la conexión social, la expresión y la comunicación íntima a través de imágenes» (González y Aguaded 2019, 162). No hay que olvidar, sin embargo, que esas mismas plataformas posicionan las publicaciones en función de la relevancia y la afinidad que presentan respecto al perfil del usuario que las visualiza de acuerdo con determinados algoritmos, como se verá más adelante.

La importancia de las imágenes empleadas por los más jóvenes ha llevado a indagar las estrategias de autopresentación y de «autonarración» de adolescentes en fotologs (Burset y Sánchez 2010; Palazzo 2014), Facebook (Montaldi y Chorny 2012; Scoponi 2019); Instagram y TikTok (Hernández Serrano *et al.* 2022). Un enfoque interesante también es el que adoptan Narvaja y De Piero (2016) al explorar las «prácticas juveniles éxtimas» como el *sexting*, práctica que no está exenta de peligros, y del *vlogging*[44].

En estos análisis se abordan cuestiones relativas a la configuración de subjetividades que se elaboran a menudo con meticulosidad, mediante la selección estratégica de lo que se fotografía y se quiere compartir –la cara o partes del cuerpo, la ropa que se lleva, un plato de comida, un monumento, un paisaje, el libro que se está leyendo–, la manipulación de la imagen mediante filtros y otras herramientas de edición audiovisual[45], así como su publicación, generalmente acompañada de un texto más o menos breve y multimodal que puede estar relacionado con la imagen de distintas maneras.

Dentro de estas prácticas de captura, edición y distribución de fotografías y vídeos en un mismo canal o en distintos canales a la vez, destaca la del *selfie*,

[44] El anglicismo *sexting*, o sus variantes en español, *sexteo* y *sextear*, hacen referencia al envío de mensajes de texto y de imágenes de contenido sexual explícito a través del móvil o de otros dispositivos electrónicos. Como se señala en un artículo de Fundéu dedicado a esta palabra: «esta práctica, que puede resultar peligrosa y, en algunos casos, ilegal, se ha difundido entre adolescentes y, por desgracia, niños que tienen acceso a la telefonía móvil», Fundéu https://www.fundeu.es/recomendacion/sexteo-y-sextear-alternativas-en-espanol-a-sexting/. El término *vblog* o *videoblog* es un neologismo que designa a los blogs compuestos por una galería de vídeos ordenados cronológicamente. Se refiere también a los vídeos publicados en YouTube en los que se muestra un contenido más personal.

[45] Como recuerda Vázquez Herrero (2019, 278), las intervenciones automatizadas o predeterminadas por las plataformas se incluyen en los *filtros* «de la cultura mediada por el algoritmo». Los filtros aluden a las formas en que la tecnología elimina o distorsiona ciertos contenidos.

o autofotografía. El *selfie* es una de las formas más extendidas de construcción de la identidad de jóvenes y menos jóvenes que en redes como Instagram buscan alcanzar la «translocalidad» y la «microcelebridad» (Pérez Sinusia 2021)[46]. Este último concepto es central en el análisis de la comunicación digital y su impacto en las prácticas identitarias y las actividades de imagen que se han mencionado en el apartado precedente.

Para Marwick (2013), la microcelebridad no se relaciona solo con la condición de ser célebre o famoso para un determinado grupo de usuarios, sino que hace referencia también a la *performance* o actuación mediante la cual las personas se presentan en línea como si fueran marcas (*brand*), con la esperanza de que su audiencia imaginada en una determinada plataforma las valore positivamente. De hecho, en relación con el concepto de microcelebridad, algunos estudios se han ocupado de las estrategias multimodales que adoptan los *influencers* o quienes aspiran a serlo en países como España y Colombia (Caro Castaño 2022) y de los efectos generalmente negativos de la espectacularización y comercialización de la privacidad de los *millennials* en Instagram (Vega 2018). Estas investigaciones subrayan asimismo la relevancia que tienen para los usuarios las prácticas de imitación, en las fotografías y en los textos, de modelos de promoción y consumo relacionados con la publicidad encubierta, por ejemplo, en la comunicación de algunos *influencers* españoles en YouTube (Padilla Herrada 2021).

Sin embargo, frente a estas prácticas basadas en supuestos modelos idealizados de perfección, cabe destacar otras que pasan, por ejemplo, por estrategias de *body positive* (Martínez Sariego 2021). En este caso, las estrategias adoptadas por los usuarios a través de la difusión de imágenes y fotografías de modelos alternativos, pretenden defender la aceptación de todos los cuerpos más allá de la edad, la manera de vestirse o el aspecto, invitando al destinatario a «ser real».

Como se ha dicho, en la comunicación digital importa mucho el que dirán. En otras palabras, importa cómo reaccionarán no solo quienes me siguen, a través de un *me gusta*, un emoji o un cumplido, sino también todos aquellos que podrían acceder a ese contenido. Una imagen puede viralizarse en pocos segundos y alcanzar una gran repercusión, a pesar de que su visibilidad en las redes sea efímera y pueda sustituirse por otra con facilidad, cuando una nueva imagen cancela la anterior y reinicia el ciclo (Vázquez Herrero 2019, 277).

[46] La translocalidad se refiere a dos aspectos de las prácticas en línea: el sentimiento de conectividad entre lugares mediante el cual lo local y lo global colaboran en el proceso de identificación, y la concepción fluida de la cultura, cada vez más abierta, exógena, centrada en la hibridez (Pérez Sinusia 2021, 84).

Desde la perspectiva de los efectos que pueden tener algunas imágenes en los usuarios de redes, la atención de los investigadores se ha orientado en los últimos años hacia las estrategias lingüísticas y semióticas empleadas para lograr una determinada «proyección del yo» en las redes[47]. Y es que, como afirma Moreno Barreneche (2019) al analizar los procesos de «estilización del yo» en plataformas como Facebook o Tinder, el individuo crea un perfil personal a partir de ciertos recursos semióticos que le permiten producir distintos efectos de sentido en los interlocutores. Hasta qué punto ese *yo* autorrepresentado en las redes es real o es un autoficción o *fake* sigue siendo objeto de debate. Mientras tanto, se aceleran las tecnologías que permiten suplantar la imagen real con la imagen retocada[48]. Ante la imposibilidad de saber si las estrategias semióticas autorreferenciales fomentan una «identidad virtual idealizada» o una «vida real extendida», no se puede ignorar que para participar en los muchos entornos digitales existentes, especialmente en las redes sociales, «los individuos deben sí o sí autorrepresentarse […]. Como todo acto creativo, habrá siempre fuerzas culturales, éticas y estéticas, que ejercerán una influencia en tales prácticas» (Moreno Barreneche 2019, 88).

47 Desde un enfoque más crítico, Sartori (2014 [1997], 135) hablaba hace décadas de un mundo multimedial poblado por un «yo virtual» que se articula en torno a personalidades múltiples y que el autor denomina un «yo neurótico».

48 Véase, por ejemplo, la aplicación xpression, que permite a los usuarios transformarse instantáneamente en cualquier persona o cosa utilizando una fotografía sin necesidad de procesamiento. La cámara xpression permite redefinir la propia personalidad en la pantalla en tiempo real, por ejemplo, mientras se participa a una videoconferencia, se realiza una transmisión en Twitch o se crea un vídeo en YouTube.

Parte II

Regreso al futuro

Quienes han visto la célebre película de Robert Zemeckis *Regreso al futuro* (1985) se acordarán seguramente de esa escena en la que el protagonista, Marty McFly, se sube a un escenario para tocar la guitarra en el baile de fin de año del instituto y, tras interpretar las notas de la conocida canción *Jonny B. Goode*, dedica al público un solo de guitarra que deja a todos atónitos. La escena, como gran parte de la película, está ambientada en los años cincuenta del siglo XX, antes de que ese tipo de música empiece a escucharse, por eso el protagonista, para justificarse de alguna manera, afirma: «Supongo que ustedes no están preparados para esta música. Pero a sus hijos les encantará». He recordado esta escena y esas palabras para ilustrar los objetivos de este segundo capítulo.

Estamos asistiendo al surgimiento cada vez más acelerado de tecnologías que enganchan a las nuevas generaciones y a herramientas y aplicaciones que no acabamos de entender o para las que no vemos aún una clara utilidad, pero que plantean numerosas reflexiones críticas sobre el impacto que tienen ya y que tendrán en la vida de todos. Estamos viendo ya algunas prácticas comunicativas en entornos digitales que han llegado para quedarse, pero que aún no se han explorado atendiendo a las prácticas lingüísticas. En definitiva, la comunicación digital está en constante transformación, se adapta y se transforma generando nuevos formatos y prácticas comunicativas para las que quizá no estamos aún preparados, pero que las generaciones más jóvenes han ido asimilando en su día a día de forma rápida. En este capítulo exploramos, pues, algunas de las prácticas discursivas adoptadas en años recientes y su posible desarrollo futuro, en función de los avances tecnológicos y socioculturales. Los apartados de este capítulo buscan ofrecer una panorámica sobre lo que hacemos cotidianamente en el entorno digital y señalar, al mismo tiempo, los desafíos y riesgos que entrañan esas actividades. En concreto, me centro en las *dinámicas discursivas móviles* que cambian nuestras formas de participación en las plataformas digitales.

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «Regreso al futuro». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 81-152. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.03

1. El don de la ubicuidad: la interacción desde el móvil

Uno de los aspectos que más llama la atención de la comunicación digital en la actualidad es que esta se lleva a cabo casi enteramente a través de teléfonos móviles. De acuerdo con el informe de IAB Spain (2023) citado en el primer capítulo, el 97% de los encuestados accede a las redes y a las aplicaciones de mensajería instantánea mediante *smartphone*. Como ha señalado Yus Ramos (2021), el *teléfono inteligente* se lleva como un dispositivo siempre encendido y a mano –hoy en día incluso en la muñeca–, por lo que gran parte de la información recopilada y compartida por medio del móvil proviene de la ubicación física de los usuarios. El autor se interroga sobre los desafíos que la comunicación móvil plantea en el acceso a la información contextual, asumiendo que esta viene determinada por los requisitos interpretativos del estímulo que se procesa, ya sea un enunciado verbal, una imagen, o una combinación de ambos, como empieza a ser habitual.

La accesibilidad a la información contextual a través de teléfonos inteligentes afecta también a la forma en que los usuarios predicen y obtienen relevancia. En este sentido, es posible situar las aplicaciones y plataformas que he ido mencionando en la primera parte del libro, en una escala de contextualización que va desde las muy saturadas de contexto, como las videollamadas, a las menos saturadas, que se apoyan en contenido «altamente filtrado por pistas» como las de la mensajería instantánea, y que requieren un mayor esfuerzo interpretativo para colmar los significados implícitos. La dimensión de las pantallas de los móviles garantiza el grado de usabilidad en el acceso a los contenidos y en el procesamiento requerido para interpretar la información, gestionar la respuesta y seguir navegando en esa misma aplicación o en otras. Por otra parte, aunque los móviles y la comunicación digital parecen liberarnos de la «tiranía del espacio físico», las llamadas *locative apps* y *locative media* nos resitúan en lugares físicos de manera constante (Yus Ramos 2021; Parini y Yus Ramos 2023)[1]. Al mismo tiempo, la conexión diaria a las redes no implica la necesidad de estar en un espacio físico delimitado para poder interactuar con otros, por ello, vivimos, sin duda, en la era de las «mediaciones ubicuas» (Aguado 2020).

La interfaz de la aplicación que se emplea y la mayor o menor integración de distintos modos comunicativos en el mensaje determinan el grado de

[1] De acuerdo con Mitchell *et al.* (2021), las aplicaciones y servicios basados en la ubicación, así como los datos de ubicación generados por los usuarios, se han convertido en un gran negocio y se sitúan cada vez más en el centro de la gobernanza social.

acceso a la información contextual y facilitan o dificultan la interpretación de los contenidos. Pero en este proceso juegan también un papel fundamental el factor espacio-tiempo. Coincidimos con Ruiz Sánchez (2018) cuando afirma que el mundo actual, o lo que llama «hipermodernismo», se caracteriza por la «turbotemporalidad» y la «omnipantalla», dos conceptos relacionados con los paradigmas de la aceleración y de la imagen virtual. Por otro lado, expresiones como «generación del pulgar» (Galán 2008)[2] señalan que gran parte de las relaciones interpersonales que los jóvenes –y no tan jóvenes– entretejen a través de los entornos digitales pasa por el movimiento de ese dedo que se desliza rápidamente por la pantalla del móvil.

Otras nociones, como «presencia conectada» (Licoppe 2004), referida a la sensación de disponibilidad social constante en cualquier momento o lugar, o «espacio híbrido» (de Souza e Silva 2006), ayudan a explicar esa convergencia entre los múltiples lugares por los que nos movemos simultáneamente: el físico, el lugar en que estamos pensando, y las redes y *apps*, que son espacios virtuales. Como se anticipaba en el epígrafe 1.3 sobre la brevedad de los mensajes en la comunicación digital, los contenidos en Twitter/X hacen referencia no solo a determinados lugares y tiempos, que se acortan, sino también a las experiencias que viven los usuarios en el momento y lugar al que se refieren. De hecho, las actualizaciones de las redes están conectadas con algo que el usuario está haciendo en un momento o lugar específico, o algo que le está sucediendo y que generalmente se publica mientras ocurre. Además, el usuario asigna propiedades positivas o negativas al evento, al lugar donde se lleva a cabo y también a su experiencia de primera mano de ese lugar, de manera que las personas «document, archive, and display their experience and mobility within space revealing aspects of their identity to others» (Yus Ramos 2021, 162). Estas prácticas se conectan con el concepto de *spatial self*, referido a la presentación del *yo* a partir de las huellas digitales que dejamos en las redes, tras múltiples clics, al mismo tiempo que nos desplazamos con el teléfono en la mano.

Esas huellas son a la vez permanentes, puesto que se archivan junto a millones de datos y metadatos documentando nuestra actividad en línea, y efímeras, ya que su visualización puede durar poco tiempo, dependiendo también de donde se publica y si consiguen un *me gusta* o un retuit. Lo que importa en este terreno es la acción «hiperactiva de estar siempre conectado, de pensarse siempre alerta a lo contingente, sin titubear o vacilar, en responder

[2] Galán Rodríguez, Carmen (2008). «La generación del pulgar», *El País*, 12 de mayo, disponible en: https://elpais.com/diario/2008/05/12/opinion/1210543212_850215.html

frenéticamente a los acontecimientos difundidos en la red» (Cisneros y Yautentzi 2020). En definitiva, lo fundamental es que se hable, que haya «movimiento».

2. Los políticos dicen cosas: la comunicación política digital

En 2012 los titulares mediáticos y las redes reproducían una de las frases más citadas del expresidente del gobierno español Mariano Rajoy, quien, en un vídeo electoral del Partido Popular, elogiaba a los catalanes porque, como afirmaba, estos «hacen cosas». Inicio este apartado citando esta frase de Rajoy para centrarme en los discursos políticos en la comunicación digital actual y para destacar que los políticos y su entorno, más que hacer, «dicen cosas» empleando constantemente el megáfono digital.

Una de las consecuencias que ha tenido el paradigma digital en la comunicación política es la proliferación de contenidos basados en la «dramaturgia de las declaraciones». Como apunta Gallardo Paúls (2022, 20),

> en nuestro contexto de política mediatizada, y en medio de la enorme crisis provocada en el negocio de los medios por la digitalización, la enunciación política ha sido magnificada de un modo tan exagerado –en otros trabajos lo he descrito como enunciación voraz– que a veces parece que la actualidad de los asuntos públicos se reduce a una simultaneidad de voces, cercana con frecuencia a la algarabía. El dicho parece haber desplazado al hecho como objetivo esencial de la cobertura periodística.

No se puede negar que uno de los ámbitos en los que el paradigma 2.0 ha traído mayores transformaciones es el de la comunicación política e institucional. Dentro de un paradigma comunicativo dominado por los teléfonos móviles, el discurso político viaja velozmente desde las pantallas de la televisión a las del dispositivo que llevamos entre manos y viceversa, adaptándose a formatos breves en los que se integran palabras escritas, imágenes, audios, emojis o enlaces que constituyen fragmentos de discursos. Vale la pena recordar que las formas políticas que modelaron el mundo moderno evolucionaron a través de una relación particular con el tiempo analógico. Los ritmos de los parlamentos, las reuniones de partido o las campañas electorales que tradicionalmente se han apoyado en tecnologías analógicas, se desarrollan a través de prácticas reconocibles y definidas en el tiempo y el espacio.

Hoy en día, aunque la política analógica sigue vigente, los procesos de digitalización la alejan de sus formas y procesos[3], gracias a la posibilidad de copiar, redistribuir o replicar en pocos segundos las declaraciones, fotografías, vídeos y fotografías publicados en los perfiles institucionales y personales de los representantes políticos. El megáfono que representan las aplicaciones y plataformas 2.0 para los actores políticos y las instituciones de cualquier país les permite justificar decisiones, anunciar acuerdos, lanzar consignas y, aparentemente, conversar con parte de la ciudadanía, sin la intermediación de los medios tradicionales. Sin embargo, cuando los discursos propios de los procesos analógicos que caracterizan la vida política, por ejemplo, en los debates parlamentarios o durante las campañas electorales, pasan por procesos de comunicación digital, estos se aceleran, se condensan y fragmentan (Pano Alamán 2019), se desplazan (Pellisser y Oleaque 2019) y se fracturan (Gallardo Paúls 2022), con efectos nocivos para las democracias.

El tiempo de escritura y lectura del mensaje político se concentra en los escasos minutos y segundos en que nos conectamos y la producción y recepción de dichos contenidos se lleva a cabo en las interfaces de dispositivos móviles pensados para una lectura rápida y discontinua. El discurso político se ajusta de este modo a la velocidad[4] de lo digital con las formas hipermediatizadas y pildorizadas (Slimovich 2016) que se han descrito en parte en el apartado 1.1.

Asimismo, los discursos públicos gravitan en torno al polo de la inmediatez comunicativa que se manifiesta a nivel lingüístico en el empleo predominante de un registro coloquial, en enunciados esencialmente paratácticos, elípticos y truncados. Los políticos adoptan la braquilogía en perjuicio de discursos amplios y elaborados para adaptarse en un sentido pragmático al espacio breve del tuit, del *tiktok* o de la publicación, pero sobre todo al tiempo de vida del

[3] Cabe difererenciar los tiempos de las campañas electorales, cuando la actividad en las redes por parte de los candidatos es más frecuente, de los de la legislatura. Estos prevén distintos momentos: la presentación, discusión y aprobación de leyes, la vida de los partidos, y, cada vez más, la gestión de crisis institucionales y de casos de corrupción. Se ha podido observar que los periodos de legislatura, más alargados y menos atentos a la disputa electoral, favorecen una mayor interacción entre ciudadanos y políticos, generalmente representantes en el parlamento que no suelen estar bajo el foco mediático (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014). En cualquier caso, las redes han venido para quedarse por lo que, aparte de pocos políticos que abren cuentas y perfiles exclusivamente para las citas electorales, la mayor parte utiliza estos espacios mezclando los tiempos analógico y digital de la actividad política para comunicar a los ciudadanos sus propuestas y compartir sus declaraciones realizadas en estos y otros medios.

[4] Artículo disponible en: https://elpais.com/espana/2022-05-29/por-que-la-politica-va-tan-deprisa-internet-como-posible-explicacion.html

mensaje, siendo conscientes de que esos enunciados –pensados como eslóganes, titulares y declaraciones fugaces–, serán comentados, retuiteados, modificados y distribuidos por otros canales durante varias horas.

Este es, como se decía, un discurso condensado y fragmentado, especialmente en las redes sociales. La condensación semántica se produce cuando los enunciados se apoyan en estructuras elípticas y en pocas palabras que buscan tener un impacto inmediato en la audiencia. El mensaje se elabora para el breve espacio y tiempo de la comunicación móvil en pantalla mediante estrategias que buscan lograr la síntesis y eficacia de los eslóganes o del *clickbait*, pero que duran poco en la memoria de los destinatarios.

La fragmentación se relaciona con la presentación de la información en porciones –texto, emojis, imágenes, enlaces, etiquetas, vídeos, fotografías y carteles– que interrumpen el flujo comunicativo (Pano Alamán 2019). Los fragmentos de discursos de diferentes contextos se yuxtaponen así, de tal manera que el texto se convierte en pretexto para introducir nuevos mensajes, ecos de otros, en un proceso de fractalización[5] de la enunciación política[6]. La posibilidad de publicar contenidos multimedia amplía los significados del mensaje político y expone a los políticos al comentario inmediato, sin intermediación, no solo de lo que dicen en esa red sino también de lo que han dicho o hecho en otro lugar y momento, en un acto de enunciación permanente.

Por otra parte, el impacto del mensaje político, institucional y electoral en entornos digitales se mide actualmente en reacciones o, mejor dicho, en reacciones positivas por parte de los propios seguidores y por la audiencia imaginada en una determinada red. Comprimir y fragmentar el mensaje político parece responder no solo a las exigencias de la pantalla sino también a la urgencia con la que la tecnología móvil apela al *me gusta* y a los procesos de aceleración en los que la acción y reacción inmediatas a un determinado mensaje breve se imponen al debate (Ortega 2005).

Los comentarios pueden provenir no solo de otros políticos y periodistas, como ha sido siempre a través de los medios y géneros de la comunicación

[5] El término deriva del galicismo «fractal», inventado por el matemático B. Mandelbrot en 1975, a partir de la voz latina *fractus* (quebrado). El diccionario académico lo define como: «Objeto geométrico en el que una misma estructura, fragmentada o aparentemente irregular, se repite a diferentes escalas y tamaños».

[6] Sobre este aspecto, Sartori señala en su clásico *Homo videns* que: «la digitalizzazione è un formidabile strumento di scomposizione-ricomposizione che davvero frammenta tutto. Per il 'digerato' (l'uomo di una cultura digitale) non esiste più una realtà che 'si tiene'. Per lui qualsiasi insieme può essere manipolato e ricombinato *ad libitum*, a suo piacere, in mille e mille modi» (2000 [1997], 17).

política tradicionales, sino también de los ciudadanos, seguidores o no. Se producen entonces interacciones verbales polilógicas que favorecen la emergencia en las pantallas de conversaciones múltiples, lo que contribuye a disminuir la focalización colectiva sobre lo dicho inicialmente por la instancia política, de tal manera que sus palabras e imágenes se dispersan y aparecen y desaparecen en esos espacios de forma intermitente.

En España, los políticos y sus equipos de comunicación empiezan a emplear redes como Twitter a partir de 2011. Más de diez años después, cualquier equipo de campaña, para elaborar una estrategia electoral eficaz, debe tener en cuenta este tipo de espacios. En Mancera Rueda y Pano Alamán (2013b) señalábamos que la capacidad del microblog y de otras plataformas para generar debate colocando un tema en la agenda o en la opinión pública atrajo enseguida el interés del mundo político y mediático. Hoy en día suele captar la atención de los medios por su influencia en el debate público, cuando la actualidad informativa se focaliza en determinados personajes políticos o se relaciona con cuestiones controvertidas. Como se recordará, en enero de 2021, la compañía tomó una decisión alabada y criticada al mismo tiempo en la opinión pública estadounidense y mundial. La empresa cerraba de forma permanente la cuenta del expresidente de EE.UU., Donald Trump, al considerar que su uso del microblog incitaba al odio y a la violencia[7]. La polémica en torno a la red social regresó a los medios cuando en noviembre de 2022, el nuevo propietario de la compañía, Elon Musk, readmitió a Trump tras lanzar un sondeo entre los usuarios de la plataforma, sondeo que fue muy discutido, entre otras cosas, por su escasa representatividad. En cualquier caso, Twitter/X es una de las plataformas más empleadas para la comunicación política e institucional por su capacidad de viralizar mensajes a nivel mundial, y es también una de las más seguidas por los medios desde que vieran en 2006 las posibilidades que tenía para informar de forma inmediata sobre cualquier acontecimiento.

La mayor parte de los estudios relacionados con el discurso público en las redes se centra de hecho en el microblog y en la comunicación política y electoral[8], a pesar de que existen análisis de corte lingüístico sobre el empleo de

[7] Véase su decisión en: https://blog.twitter.com/enus/topics/company/2020/suspension

[8] Sobre el discurso político-electoral en diversos países hispanohablantes, véanse, entre otros: Mancera Rueda y Pano Alamán (2013b, 2014), Padilla Herrada (2015), Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016), Gallardo Paúls *et al.* (2018), Alcántara-Plá y Ruiz Sánchez (2018), Álvarez-Rosa (2021), Jaráiz *et al.* (2021), Slimovich (2014, 2016), Ventura (2016, 2018); Mazzuchino (2017, 2018, 2020), Olave (2019), Abascal-Mena (2016), Gómez Masjuán (2016),

bitácoras, Facebook, Telegram, WhatsApp y LinkedIn con fines político-electorales[9]. Como señalan las investigaciones mencionadas en nota, los políticos y partidos, tanto en periodos electorales como durante la actividad parlamentaria, emplean estrategias discursivas similares a las que se observan en géneros políticos como el debate o el mitin electoral. En todos los casos, intentan publicitar las acciones que se adoptan desde el gobierno o las propuestas de la oposición, legitimar sus ideas en contra de las de los adversarios y mantener y reforzar la adhesión por parte de la ciudadanía.

Como se ha dicho, la comunicación en estos entornos es breve e inmediata, por lo que, en primer lugar, lo que observan los investigadores es el empleo de un registro lingüístico que mezcla lo formal en mensajes más institucionales con función informativa, con lo coloquial, cuando el enunciador político busca ganarse a los usuarios de una determinada red con fines marcadamente persuasivos. En este sentido, la coloquialización permite acercarse al ciudadano de a pie, lo que ha llevado a hablar de «retóricas de la proximidad» (Qués 2012). En todo caso, debido a que las redes viralizan cualquier enunciado y que cualquier error táctico puede convertirse en un *trending topic* o en un meme dañino para la imagen del enunciador político, este o su gestor de perfiles debe seleccionar las palabras con atención, como muestra Mazzuchino (2017) en un estudio sobre los tuits del expresidente argentino Mauricio Macri. Los mensajes buscan promover la cercanía y la proximidad con el ciudadano mediante estrategias como el tuteo, los actos exhortativos, el empleo de un léxico común, a través de dispositivos típicos del discurso digital como los emojis.

Asimismo, las redes provocan un cambio estructural en la comunicación política que se relaciona con la necesidad de atraer la atención del público y generar una reacción permanente y, si es posible, simultánea en distintos medios. Esto se consigue por medio de la espectacularización, proceso relacionado con la tendencia al infoentretenimiento y con las estrategias discursivas de dramatización o énfasis en el conflicto o la amenaza; de la fragmentación o explicación de un hecho aislado respecto a sus causas y consecuencias; y de la personalización, mediante la cual la información se limita al caso particular y al protagonista (cfr. Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2026). Estas tendencias

Fernández Vallejo (2018), Angulo *et al.* (2018), Aguillón y Narváez (2019), Chavero Ramírez (2021), Escuder (2021), Grassetti (2020).

9 Di Bonito (2014), Ibarra Herrera (2018), Castelo-Heymann (2018), Cano Orón *et al.* (2021), Crespo Martínez (2022), Ruiz Paz *et al.* (2022), Altamirano *et al.* (2022), Sierra *et al.* (2022).

inciden en cómo «la audiencia percibe la vida política, a los representantes políticos y a los acontecimientos vinculados con la vida política pero también esa audiencia se convierte en prosumidora, produciendo y viralizando contenidos políticos con formato de *infotainment*» (Berrocal Gonzalo 2017, 49).

No hay que olvidar que el discurso político, como enunciación esencialmente polémica, se orienta también en los entornos digitales en favor de lo que dice el propio partido, al que se alaba con actos de refuerzo de lo que este dice o hace; y en contra del oponente político, al que se suele atacar mediante actos descorteses que amenazan su imagen. Entre estos dos ejes se sitúa la ciudadanía que, en este caso, se limita a los usuarios de las redes. Las estrategias de persuasión y de seducción adoptadas apelan a las emociones de los *seguidores* mediante el uso de metáforas, estructuras paralelísticas, el recurso a otras voces y las preguntas que buscan enfatizar lo dicho por los miembros del propio partido y desmontar las tácticas del adversario.

Los líderes y partidos que adaptan sus mensajes a los contextos mediáticos digitales emplean también estratégicamente las menciones, las etiquetas, los enlaces externos, las fotografías y vídeos incrustados, los botones *me gusta*, *comparte*, etc. La mención, por ejemplo, puede dirigirse como vocativo al adversario político y su equipo para plantear cuestiones incómodas que buscan dañar su imagen. Cuando se dirigen, en cambio, a los miembros del propio partido tienen una función de reconocimiento o de atribución de referente, por ejemplo, cuando ese perfil es la fuente de una determinada información o el origen de una cita (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b; 2015). El retuiteo o la compartición de un mensaje apoyan las propuestas relativas a los programas, a las cuestiones de actualidad política, a artículos que amplían la información contenida en el mensaje del perfil político, mientras que las fotografías o los vídeos documentan los eventos clave de una campaña o de la actividad de una determinada formación, con el objeto de captar la atención del mayor número de «conectados». Por último, las etiquetas vehiculan eslóganes o consignas que sirven tanto para reforzar la adhesión a un determinado candidato como para criticarlo (Mancera Rueda y Helfrich 2014).

Por otro lado, aunque los políticos y partidos adaptan sus discursos a las posibilidades de cada plataforma, a menudo dejan de lado su potencial conversacional, dado que la interacción entre estos y los ciudadanos se produce en contadas ocasiones. Otro aspecto que han observado la mayor parte de los estudios dedicados a la comunicación política digital mencionados en las páginas precedentes es que el enunciador político no suele compartir

informaciones o datos que provengan de sus *seguidores* o de otros usuarios, a menos que no se trate de militantes de partido o de periodistas con una ideología afín. Pocas veces comparten mensajes o mencionan perfiles que no estén involucrados en sus campañas o en sus actividades. En efecto, los comentarios de apoyo o los cumplidos (Pano Alamán 2020), así como las críticas más o menos agresivas que un político recibe en su perfil a modo de comentario o respuesta muestran cómo en las redes se fomenta, de acuerdo con las categorías propuestas por Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014), la afiliación, a veces exacerbada, entre quienes comparten los mismos valores o intereses, y la refractariedad hacia las posiciones que se rechazan, alimentando un discurso polarizado. Estas dinámicas refuerzan las preferencias políticas preexistentes, de ahí que los enunciadores políticos tiendan a seguir, mencionar, retuitear o dialogar con perfiles «amigos» y eviten hacerlo con quienes pueden revelarse dañinos para la propia estrategia comunicativa. De todos modos, buena parte de la comunicación política actual busca alcanzar a un público heterogéneo –véase el concepto de «partido atrapalotodo» dirigido a todo tipo de votantes– que se halla seguramente en las plataformas 2.0. En estos contextos, para ser comunicativamente eficaces y llegar a las audiencias más amplias y al mayor número de *likes*, los políticos deben desplegar una gran variedad de habilidades comunicativas. Para ello, quienes gestionan sus perfiles en redes no dudan en activar las peores emociones.

2.1. Redes extremas y retóricas ultra

En la actualidad, los sentimientos y emociones negativas o positivas que la comunicación política logra despertar en los usuarios de las redes tienen una importancia capital tanto para quienes analizan el impacto que pueda tener la noticia leída desde el móvil[10] o escuchar o leer el discurso de un candidato en campaña, como para quienes buscan movilizar a las audiencias. En estos casos, el *pathos* se impone a menudo al *logos*, de ahí que se haya hablado de una política emocional favorecida por la brevedad, la inmediatez, la condensación y la fragmentación propias de los entornos y de los discursos digitales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). Por ejemplo, el análisis de la expresión de las emociones en el discurso de Podemos y de los usuarios en Facebook muestra

[10] Como demuestran Robertson *et al.* (2023), los titulares negativos provocan más clics que los positivos. Artículo disponible en: https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4#Sec1

que los comentarios de los usuarios que seguían a este partido en 2014 vehiculaban en sus mensajes emociones negativas como la desconfianza y el cinismo respecto a la política en general, que contrastaban con el tono positivo predominante en las publicaciones del mismo partido, cuya voluntad era convertir el desencanto ciudadano en un cambio social (Sampietro y Valera Ordaz 2015).

La polarización ideológica[11], mencionada en la primera parte del libro a propósito de la tendencia en las redes a seguir a quienes piensan como nosotros, contribuye a alimentar el populismo y da espacio a lo que Bonilla y Montolío llaman una «retórica ultra»[12]. Las numerosas investigaciones sobre populismo (Mudde y Rovira-Kaltwasser 2012; Moffitt 2016, entre otros) señalan que no es posible definir este concepto de forma unívoca. En cualquier caso, se asume que el populismo alude bien a una ideología, a una estrategia política o a un estilo político. Como estilo político, hace referencia a un tipo de discurso simplificado que forma antagonismos irreconciliables. Y si bien surge por el debilitamiento de las ideologías políticas y la disolución de los vínculos entre votantes y partidos, se trata de un fenómeno que no puede desvincularse hoy en día del impacto de las tecnologías digitales (Alonso y Casero 2018).

El discurso populista presenta patrones similares en los contextos en que se manifiesta, patrones que pueden resumirse en una narrativa centrada en la crisis social, identitaria y económica y en la amenaza de un enemigo interior o exterior. Además, esta narrativa presenta «retóricas de la negatividad» (Villar Hernández 2021) que remiten a escenarios en los que impera la inseguridad. Por otra parte, el discurso populista se apoya a menudo en estrategias de manipulación, por ejemplo, a través de la redefinición de conceptos como «libertad» (Pano Alamán 2022a) para establecer encuadres discursivos en los que predomina la idea de riesgo o de amenaza a ciertos valores. De ese estado de cosas se da la culpa a la clase política, las élites o las instituciones, para acabar proponiendo una solución: la que ofrece el líder carismático para resolver los problemas que afligen a la gente o al pueblo (Charaudeau 2019). Este tipo de discurso, maniqueo, simplificado y dirigido a las emociones (Santiago

[11] Sobre el concepto de «polarización» en política, véase el artículo: https://www.infolibre.es/videolibre/comunicacion-politica/polarizacion-no-amigos_1_1187522.html?utm_campaign=twitter

[12] Este tipo de retórica coloca «las *fake news* [...] en el centro de su programa comunicativo, enfocado a la denigración del enemigo y al cuestionamiento radical de los consensos democráticos con el fin de resquebrajarlos y encontrar en el caos una oportunidad para ser y para influir», S. Bonilla y E. Montolío, 20 de octubre 2023. Disponible en: https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/retorica-ultra

Guervós 2017), rasgos alimentados por las dinámicas digitales debido a las características que se han señalado más arriba, recurre de forma habitual a los argumentos *ad hominem*, a las implicaturas y las presuposiciones con el objeto de validar únicamente las propias opiniones y fomentar el conflicto entre buenos (nosotros) y malos (ellos). Elabora así una imagen positiva propia y una negativa del contrario, mediante la escuadra ideológica de polarización discursiva (Van Dijk 2005).

Como han señalado Alonso Muñoz y Casero Ripollés (2021, 40), «la exclusión de grupos y minorías y el euroescepticismo están presentes, en mayor o menor grado, en la estrategia discursiva en Twitter de todos los actores políticos populistas europeos», aunque la exclusión de minorías es predominante en los políticos populistas de derechas, tal y como indican Oleaque Moreno y Pellisser Rossell (2021) al investigar el discurso del partido español de extrema derecha Vox; Camargo (2021), que se ocupa del orden discursivo de esta formación relativamente a la inmigración; o Carratalá (2021), en un análisis sobre el discurso del mismo partido y de las organizaciones neoconservadoras HazteOir.org y Foro Español de la Familia contra la comunidad LGTBQI+ y el feminismo[13].

Las características del discurso populista y de la extrema derecha se explotan hábilmente en Twitter/X, Facebook, Telegram o TikTok, gracias al diseño y funciones de estas plataformas y aplicaciones, en las que cualquier persona puede producir, consumir y distribuir contenidos con pocas o ninguna de las barreras formadas por las tradicionales prácticas de *gatekeeping*. Por otra parte, los algoritmos, sobre los que volveré en la última sección de este capítulo, rigen el funcionamiento de estas plataformas y promueven un tipo de contenido cada vez más multimodal y cognitivamente complejo que maximiza la atención y favorece una comunicación emocional (Cervi 2020, 104).

2.2. Nunca leo, miro solamente las imágenes: el uso político de lo visual

Nunca leo, miro solamente las imágenes. Esto es lo que decía Andy Warhol en uno de los pósters presentes en la exposición que el Moderna Museet de Estocolmo le dedicó en 1968 y que hoy aparece reproducido en numerosas webs dedicadas a su obra y a su legado artístico y cultural. Más allá del significado

[13] Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza (2013) es uno de los primeros estudios sobre el discurso electoral de la extrema derecha española (España 2000 y Democracia Nacional) en Facebook.

que Warhol le diera, este enunciado ilustra claramente una de las actividades que caracterizan la navegación en internet, especialmente en las redes sociales que tenemos literalmente entre las manos gracias al *smartphone*. Si en el epígrafe precedente me he ocupado de las estrategias verbales que políticos y partidos adoptan para captar el voto y el *me gusta* de los propios seguidores, primero, y de los ciudadanos que navegan por las redes, después, en este, abordo el tema de los contenidos multimodales en los mensajes y perfiles de los enunciadores políticos y de la creciente atención por su parte a estar en las plataformas basadas en la publicación de imágenes y vídeos como Instagram y TikTok, y en plataformas de *streaming* como Twitch (Roca Trenchs 2021).

La tendencia señalada desde el siglo pasado sobre el protagonismo que adquiría la imagen televisada en la comunicación política mediante los conceptos de «videocracia» (Sartori 2000) y «videopolítica» (Mazzoleni 2017), se ha intensificado con la llegada y difusión del paradigma digital y de las plataformas 2.0.

Como se apuntaba en la sección 6 del primer capítulo, el carácter omnipresente de la imagen en las aplicaciones digitales obliga hoy en día a indagar sobre las relaciones discursivas que se dan en el discurso político digital entre texto, imagen y dispositivos hipertextuales, por un lado, y sobre el contenido multimodal que políticos y partidos publican en YouTube, Instagram o TikTok, por otro. Sobre el primer aspecto, Gallardo Paúls *et al.* (2018) han analizado la gestión de los perfiles en Twitter de cinco partidos políticos españoles en campaña electoral, llegando a la conclusión de que estos enunciadores políticos publican, de manera bastante uniforme, un mayor número de tuits con imagen respecto a los que no llevan apoyo icónico. El texto y las imágenes, que destacan por encima de los vídeos, se emplean con pocas diferencias entre los partidos como recursos semióticos complementarios, generalmente para apoyar una declaración del líder del partido.

En lo que respecta al tipo de fotografías empleadas por líderes y partidos españoles, Oleaque Moreno (2019) subraya también el predominio de la imagen fija en los tuits y apunta que la mayor parte de las imágenes analizadas presenta al líder principal u a otros políticos del mismo partido como extensiones del primero, lo que constituye una estrategia persuasiva basada en el personalismo. Explora también las elecciones visuales de las fotografías (apariencia, objetos, escena), la actitud de los líderes (mirada, gestualidad) y la representación visual (distancia del ciudadano respecto a quien aparece en la imagen mediante planos), para concluir que las estrategias adoptadas vehiculan una imagen del líder cargada de significados positivos. Y es que, como señala Pellisser (2019, 161), la fascinación de la velocidad propia de la

comunicación en redes propicia «un modelo de persuasión publicitaria, de representación icónica y verbal, al servicio de la más elemental y vacua comunicación política». Se trata al elector como consumidor al que se invita a mirar solamente las imágenes y a «decir» *me gusta*.

La personalización política se ha analizado también en YouTube, precisamente como elemento que guía las decisiones de consumo de la información electoral en los usuarios (Gil Ramírez *et al.* 2022). En este sentido, es interesante la distinción que plantea Aguilar Solves (2019) respecto a la publicación de fotografías por parte de los líderes políticos en Instagram entre su imagen pública y su imagen privada o más personal. Como demuestra la investigadora, los partidos españoles Podemos y Ciudadanos, situados en ese periodo (2019), respectivamente a la izquierda y en el centro del espectro político, empleaban la red social de forma más consciente al potenciar una imagen más personal, alejada del mero ejercicio de sus funciones y conectada con un público muy joven y segmentado. Esa imagen se apoyaba en la presentación del líder del partido a través de *selfies* como alguien implicado en causas colectivas y en estrategias de «desprofesionalización», que lo muestran como alguien cercano, similar a otros muchos usuarios en esa misma plataforma que exhiben su intimidad, alcanzando así mayor repercusión.

Instagram se ha convertido no solo en una de las redes con más usuarios en el mundo sino también en una de las más utilizadas por los líderes políticos y por las instituciones. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 se utilizó en Argentina para informar sobre las medidas adoptadas para frenarla (Slimovich 2021). Sin embargo, esto se hizo con evidentes fines electorales y con una eficacia limitada en el plano de la prevención en distintos países de América Latina (Cabrera Méndez *et al.* 2021). En una dimensión más política, Gámir Ríos *et al.* (2022) indagan sobre la evolución del uso electoral de esta plataforma en España entre 2015 y 2019. Su análisis de las actualizaciones de estado permite afirmar que el uso de esta red social ha aumentado en los cuatro años considerados con una preferencia por la publicación de vídeos cortos respecto a las fotografías. En cuanto a los contenidos, es predominante la presencia de imágenes del candidato bien solo bien acompañado. En todo caso, la representación del líder como persona cercana o corriente pierde terreno, aunque se mantienen en las imágenes las actitudes relajadas y la indumentaria informal en contextos públicos. Como en Twitter, en Instagram el objetivo de las publicaciones que, en el plano verbal y visual apelan a las emociones positivas, es trasmitir la ideología y los valores del candidato y su partido, frente a los programas y proyectos concretos (Gámir Ríos *et al.* 2022, 175), más allá de los periodos electorales.

A conclusiones similares llegan Názaro *et al.* (2022, 24), quienes destacan la ilusión de cercanía que buscan producir las fotografías y los vídeos de los expresidentes argentinos Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner. En las imágenes que publican sus gestores de redes predomina lo cotidiano, especialmente en el caso de la expresidenta, que aparece a menudo en compañía de militantes y ciudadanos.

El interés por el mensaje populista que se difunde fácilmente en las redes ha llevado también a explorar sus manifestaciones en plataformas en las que predomina lo audiovisual como YouTube e Instagram. En esta línea se han explorado las estrategias de Vox en su canal de vídeos durante la pandemia (Cerdán Martínez *et al.* 2021) y en Instagram con ocasión de las elecciones del 28 de abril de 2019 (Aladro Vico y Requeijo Rey 2020). De hecho, a partir de 2018 y durante la crisis pandémica, este partido fue el que generó un mayor número de búsquedas en YouTube en todo el territorio español. El éxito de esta formación en la plataforma de vídeos se relaciona con la «estetización de la política» (Cerdán Martínez *et al.* 2021, 29), cuyo objetivo es crear discursiva y visualmente una imagen agradable de quienes representan a la política que conecte con los usuarios en un contexto de «consumo audiovisual multipantalla».

Este aspecto se observa también en las estrategias adoptadas en Instagram por este mismo partido. Las publicaciones con mayor nivel de interacción confirman que la estrategia adoptada presenta una clara coherencia en el empleo de textos, imágenes, alusiones culturales o símbolos que giran en torno a los ejes temáticos propios de la formación, como el refuerzo del endogrupo a través del ataque a un enemigo común y la exaltación de las emociones (Aladro Vico y Requeijo Rey 2020, 220). Emplean para ello un discurso que no renuncia a los juegos de palabras, la ironía o el humor, empleando el registro muy coloquial para llegar a los más jóvenes. Además, publica vídeos de 40 o 50 segundos o carruseles[14] que combinan imágenes y memes generando una mayor interacción.

Estos datos han llevado a interrogarse también sobre la presencia de este partido en TikTok, la red social visual más utilizada por los adolescentes[15]. Respecto a esta cuestión, Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) analizan las

[14] El «carrusel», muy utilizado en Instagram, es un formato de publicación donde se pueden compartir hasta veinte fotografías o vídeos al mismo tiempo. La primera que se carga, indicada como la número 1, será la que aparece en el *feed* o cronología. Este tipo de publicación tiene la opción de agregar texto, emojis, ubicación, hashtags y etiquetas.

[15] Esta es también la plataforma que utilizan para informarse: https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html?ssm=TW_CC

estrategias del partido comparando las plataformas Instagram, TikTok y Gab[16]. En las tres destaca el «hiperliderazgo» de su líder, Abascal, cuya imagen se reproduce en fotografías y vídeos que comparte con sus seguidores, donde se potencian también otras figuras de la formación, como las mujeres de la ejecutiva y las simpatizantes más jóvenes. Al mismo tiempo, ataca a distintos grupos sociales (inmigrantes, partidos de izquierda, medios) a través de un lenguaje belicista, que se combina con imágenes y vídeos breves en los que se aplican filtros, efectos, cabeceras, emojis y memes (Castro Martínez y Díaz Morilla 2021; Gutiérrez Sanz y Etura Hernández 2021). A pesar de que el ritmo de las publicaciones es menor en TikTok, el partido ha alcanzado en poco tiempo un gran número de seguidores y de interacciones en esta red. Como otras plataformas, esta constituye una ventana de acceso a la información sociopolítica para buena parte de los adolescentes, de manera que los grupos políticos, no solo los de extrema derecha, aprovechan este altavoz para llegar al público más joven y trasladar sus discursos a un espacio de entretenimiento.

En definitiva, la narrativa audiovisual de rápido consumo en la micropantalla del móvil fomenta formatos discursivos inéditos en la política, que partidos españoles como Vox o Podemos (Cervi *et al.* 2021) han sabido explotar. TikTok se ha instalado también con éxito en la comunicación política-electoral en Argentina o Ecuador. Por ejemplo, en su estudio sobre el empleo de la plataforma por parte del candidato Guillermo Lasso en las elecciones generales de 2021 en Ecuador, Barreto y Rivera (2021) afirman que si bien su discurso no fue diferente respecto al empleado en campañas anteriores, sí modificó la narrativa: cambió su forma de vestir y su lenguaje en un sentido más informal, además de publicar vídeos que apelaban a la alegría y la esperanza y que comentaban tópicos populares de forma desenfadada para conquistar el voto de los más jóvenes. El éxito de Lasso en las elecciones se debió en parte a esta estrategia, inédita tanto para este candidato como para los demás en los primeros comicios en que se empleaba la plataforma. Por su parte, Ariza *et al.* (2022) se interrogan sobre las estrategias comunicativas adoptadas en TikTok por Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre 2020 y 2021, quien emplea la red para llegar también a la

[16] Gab es una red social de microblogging anglófona, que cuenta principalmente con perfiles de extrema derecha. Se creó en agosto de 2016, pero su número de usuarios aumentó exponencialmente tras el cierre de la red social Parler. Permite leer y publicar mensajes multimedia de hasta 300 caracteres, conocidos como *gabs*. Vox inauguró su cuenta en febrero de 2020. Información disponible en: https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20200215/gab-red-social-acaba-registrarse-vox/4674540620.html

población más joven. El acercamiento a estas audiencias se lleva a cabo mediante la publicación de vídeos en los que se visualiza cómo trabaja en equipo, cómo emplea su tiempo libre o cómo colabora con los ciudadanos, presentándose a los potenciales electores como más accesible. La mitad de *tiktoks* analizados son respuestas directas a las preguntas planteadas por los seguidores en vídeos previos, por ello, en esta plataforma, «al intercambio con los usuarios se le atribuye una importancia diferente al de otras redes sociales» (Ariza *et al.* 2022, 20). En resumen, TikTok y las redes que promueven una interacción rápida a través de imágenes y textos hiperreducidos parecen reforzar una «estrategia de ludificación» que caracteriza «a las retóricas más claramente populistas, probablemente buscando la identificación de los grupos poblacionales más jóvenes, algo que no deja de encerrar un prejuicio evidente sobre tales grupos» (Gallardo-Paúls 2022, 129).

3. El fluir de múltiples gorgeos: la opinión ciudadana en las redes

Con la imagen que evoca el título de este apartado concluía un estudio sobre el discurso político-electoral español en Twitter durante las elecciones generales de 2011 (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b). Aprovechando la imagen del pájaro azul asociado al logo de la plataforma antes de convertirse en X, y a través del significado de *tweet* como gorjeo, se hacia referencia al desafío de analizar, desde un marco discursivo y pragmático, los numerosos intercambios comunicativos que se producen entre políticos, instituciones y ciudadanía en la red. Recordábamos entonces que, si bien los medios digitales permiten detectar las posibles tendencias de voto o los temas de debate en la opinión pública[17], no es posible establecer una correlación directa entre la movilización que una determinada formación o un candidato logra en el microblog y el porcentaje de votos que obtendrá, puesto que la población general y la población que se informa y que crea opinión en las redes no coinciden.

[17] Recordemos que la llegada de las tecnologías 2.0 ha multiplicado las posibilidades para el ciudadano de organizarse con otros en torno a una causa y tramitar iniciativas para que las administraciones mejoren sus condiciones de vida. Existen plataformas y aplicaciones móviles (Change.org, AdHocracy, Rousseau, Loomio o Agora Voting) que facilitan la redacción de peticiones, el voto sobre una determinada iniciativa y la creación de movimientos políticos. Sobre esta cuestión, véase Mancera Rueda y Pano Alamán (2020).

Otra de las conclusiones era que la supuesta renovación de la política gracias a internet, entendida como una mayor escucha hacia las necesidades de la ciudadanía y un diálogo fluido entre electores y electos, no se cumplía. Y es que la comunicación política 2.0 se limitaba, entonces, pero también ahora, a la mera presencia de los programas electorales y a una repetición sin fin de declaraciones, como se afirma en la sección 2 de este capítulo. Por su parte, los usuarios se hacen eco de esos contenidos bien para ensalzar las palabras del líder que siguen por afiliación ideológica, bien para criticarlas cuando disienten de sus propuestas. Si para quienes elaboran y siguen las campañas electorales, Facebook, Instagram, YouTube o Twitter/X se conciben como canales capaces de llegar a millones de personas en tiempo récord, para los internautas es un medio que permite dinamizar el debate político y social e interactuar limitadamente con los políticos sin filtros ni intermediarios.

Estos adoptan distintas estrategias para amalgamar su voz con la de los representantes y las instituciones, especialmente, cuando comentan las declaraciones difundidas a modo de eslogan a través de los perfiles en distintas plataformas o cuando reutilizan las etiquetas o las fotografías o vídeos incrustados en el tuit del político de turno para criticarlas o ridiculizarlas *ad infinitum*, un aspecto que se tratará en la sección 6 de este capítulo, dedicada a la ironía y el humor verbal en las redes.

Este tipo de reacciones se ha explorado en el análisis del discurso digital a partir de las categorías –introducidas en el primer capítulo–, de afiliación y autonomía (Bravo 1999, 2002). El usuario que responde al mensaje publicado desde un perfil político o institucional lleva a cabo actividades de imagen corteses, como puede ser la formulación de cumplidos, con el fin de adherirse a lo dicho por el enunciador político durante un debate o una entrevista en los medios tradicionales o simplemente expresarle su admiración (Pano Alamán 2020). Las manifestaciones de acuerdo con lo que dice o hace el político u otros miembros de su partido redundan en la configuración de una imagen social positiva de este último y potencian el grado de afiliación entre ambos, enunciador político y usuario-seguidor. Sin embargo, este tipo de actividades son menos frecuentes en el discurso político-ideológico en redes. La crítica y la ridiculización del interlocutor político son más habituales en estos entornos, en los que abunda también el ataque visceral a los periodistas (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 199). De ahí que la categoría más productiva para analizar este tipo de interacciones, donde predominan los mensajes que buscan el enfrentamiento directo, sea la de la «descortesía de fustigación» por afiliación exacerbada o por refractariedad (Kaul de Marlangeon 2005), tratada en parte en la sección 2.1.

Los actos de amenaza a la imagen individual social y de rol del político pasan a menudo por la ironía y el sarcasmo (Pano Alamán 2015b), pero también a través de la agresividad verbal, que se ha extendido entre los actores políticos y entre estos y la ciudadanía (Bernasconi 2012). La agresividad se ampara a veces en el anonimato, pero esto no impide que los hablantes exhiban familiaridad con el resto de los usuarios, para mostrar una imagen positiva hacia el endogrupo con el que comparten una misma visión del mundo, y para deslegitimar a quienes pertenecen al exogrupo. Por ejemplo, en un estudio realizado sobre un corpus de comentarios a dos vídeos político-electorales en YouTube (Pano Alamán 2023)[18], observaba que gran parte de los textos contiene un ataque directo a uno o varios de los políticos que participaron en los debates. Adjetivos como *corrupto* e *impresentable*, frecuentes en los dos corpus, buscan deslegitimar a los candidatos de cualquiera de las formaciones políticas representadas y poner en evidencia su escasa competencia y credibilidad. Por otra parte, los usuarios señalan la falta de honestidad de los candidatos y su poca calidad moral o intelectual. Con pocas diferencias entre los dos contextos político-electorales[19], se les acusa de *mentirosos, autoritarios, mediocres y patéticos* y se ataca su manera de hablar o incluso su físico, poniendo en entredicho su capacidad para debatir en televisión. Estas estrategias pueden tener efectos negativos sobre la imagen social de los políticos, de su partido o incluso de sus simpatizantes, pero, al mismo tiempo contribuyen a reforzar las relaciones con el propio grupo ideológico. El «debate» es, en realidad, un combate mediante el cual se trata de legitimar la opción política de quien habla o la de su grupo social.

Respecto a si es posible hablar de opinión pública y debate en estos entornos, cabe interrogarse sobre lo que constituye hoy en día la «esfera pública digital»[20]. Valera Ordaz (2012) señala que la incorporación de las opiniones en esa esfera se produce en un contexto de «abrumador consenso ideológico» que compromete la existencia de una verdadera deliberación ciudadana, radicaliza la retórica partidista y alimenta la ya mencionada polarización. En

[18] El corpus de YouTube está constituido por 600 comentarios publicados en referencia a los vídeos de debate electoral que se transmitieron en directo en los canales oficiales de *Infobae* para las elecciones presidenciales en Argentina de 2019 y de *El Mundo* para las elecciones generales en España del mismo año. Vídeos disponibles en: https://www.youtube.com/watch?v=JjEI0EEj4kI; y https://www.youtube.com/watch?v=vpo1OitZ5Q8

[19] Otros epítetos adquieren connotaciones específicas en función de la variedad lingüística o del contexto sociopolítico de cada país: se trata de adjetivos como *boludo* o *abortista*, en los comentarios al vídeo argentino, y *rancio* o *fascista*, en el español.

[20] Para una discusión detallada sobre el concepto, véase Schäffer (2015).

realidad, el concepto de esfera pública digital se conecta también con la idea de revitalización del debate público a través de las nociones de participación, crítica y horizontalidad, que se traducen en acciones de información ciudadana, ciberactivismo y creación de medios alternativos. Facebook o Twitter/X y los sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp poseen una gran capacidad para difundir mensajes en los que se informa de emergencias (Castillo Oropeza 2019), siendo «espacios de gestión de riesgo y solidaridad» (Giraldo y Hermelin 2018). Estos entornos se han visto asimismo como espacios de acción política y de movilización y adhesión a determinadas causas. Como es sabido, la difusión de noticias y de consignas gracias a la conexión a internet y al empleo masivo de móviles propició en gran parte las protestas del 15M en España, #yosoy132 en México o #NiUnaMenos en Argentina, entre otras.

Existen distintas formas de interacción política que pueden clasificarse según la función y estructura de los entornos digitales (Dahlgren 2005). Los sitios web y las redes sociales virtuales de activistas y organizaciones no gubernamentales permiten coordinar acciones en torno a una misma causa, mientras que en los foros es posible informarse, yendo más allá de lo dicen los medios tradicionales, gracias a la participación de expertos. De hecho, existen hoy en día medios alternativos como los *podcast* y los canales informativos o de debate presentes en YouTube, Twitch o TikTok, considerados espacios retóricos donde se fomentan también discursos de empoderamiento. Respecto a esta cuestión, la toma de palabra de quienes habían estado excluidos de la esfera pública teorizada por Jürgen Habermas se ha explorado ampliamente en relación con el ciberactivismo feminista (Caro Castaño 2015; Accossatto 2018; Molpeceres y Filardo Lamas 2020), los movimientos sociales y estudiantiles (Cárdenas y Cárcamo 2017; Castillo González 2019; Alarcón y Cárdenas 2021), los colectivos migrantes (Morales 2014; Ramírez y Salgueiro 2019; Fernández Fernández *et al.* 2020), la comunidad LGBTQI+ (Pérez Riedel 2018; Olmedo 2020); las minorías raciales, étnicas o religiosas (Flores Ohlson 2014; Alcántara-Plá y Ruiz Sánchez 2022) y los defensores de derechos humanos y del medio ambiente (Katarini 2013; Rivas de Roca 2020).

Cabe recordar, en todo caso, que esta es solo una versión de la esfera pública digital ya que en ella proliferan también el «narcisismo cívico» (Papacharissi 2008), esto es, la tendencia a incidir en lo público y colectivo desde lo privado y personal, así como la participación centrada en causas puntuales. A esto hay que añadir que en las redes se instauran a menudo alternativas a la realidad a partir de la difusión de noticias falsas y de informes que atacan el

discurso experto; del empleo de troles voluntarios o pagados[21] que boicotean el debate; y del lanzamiento de *chatbots*, mensajes automáticos diseñados para orientar la discusión en una determinada dirección (Santana y Huerta Cánep 2019). Se trata de aspectos sobre los que volveré en la sección 7 de este capítulo, dedicada a la desinformación y el odio.

En conclusión de esta sección centrada en la configuración de la opinión pública en los entornos digitales, es posible afirmar que la «conversación política informal» alimenta a la vez los procesos democráticos (Valera-Ordaz *et al.* 2018) y la antipolítica (Sampedro 2011). La base en la que se sustenta esa conversación –contenidos breves en múltiples formatos, visualizados a gran velocidad y de forma casual de acuerdo con algoritmos que no controlamos, y sin poder o querer identificar las fuentes– limitan el acceso a información relevante o de confianza y a la reflexión. Como se ha dicho, la conversación en línea y mediada por el móvil se caracteriza a menudo por la reproducción –muchas veces irreflexiva y sin control– de los contenidos que nos llegan desde múltiples canales, en los que predomina el realce de la subjetividad y la expresión de emociones a corto plazo (Couldry 2014).

En todo caso, como se ha demostrado en distintos estudios, el debate en las redes se apoya aún en nuestras percepciones y creencias, en la experiencia subjetiva o en la identificación de grupo, factores que contribuyen a sostener nuestros argumentos y que nos permiten elaborar estrategias lingüísticas, pragmáticas, multimodales, para convencer a los demás. No hay que olvidar que los medios de persuasión de la Retórica aristotélica –*logos*, *pathos* y *ethos*–, se manifiestan en todo discurso.

4. No será menester gastar muchas palabras: la persuasión 2.0

Algunos o algunas reconocerán en estas palabras una parte del discurso de Marcela, la pastora que en el capítulo 14 de la primera parte de *Don Quijote*

[21] Los *troles*, que surgen con los primeros foros de debate en los años noventa, participan en todo tipo de entornos digitales. Se trata de usuarios, generalmente anónimos, cuyo interés es interrumpir el desarrollo de la interacción. Sobre las dinámicas de los troles en redes sociales, véase Romero Tenorio *et al.* (2019). Un *bot* es, en cambio, un programa informático que lleva a cabo tareas automatizadas, como recorrer la red creando índices de los contenidos de los sitios web. En las redes sociales, puede simular la interacción humana «automatizando respuestas para posicionar mensajes o influir en debates», v. blog *La Cortina de Humo*: https://pedernal.org/lacortinadehumo/glosario-de-terminos-relacionados-con-la-posverdad/

se dirige públicamente al auditorio reunido en un entierro para defenderse de la acusación de Ambrosio de haber causado la muerte de Grisóstomo, quien se había enamorado de ella sin ser correspondido. Marcela aparece en el entierro de este para reclamar su libertad. Al inicio de su discurso declara que «no será menester mucho tiempo ni gastar muchas palabras para persuadir una verdad a los discretos», de modo que, tras presentar brevemente sus argumentos, consigue convencer, si no a todos los presentes, seguramente a don Quijote.

Esta cita y su contextualización constituye un pretexto para introducir otro aspecto central de la comunicación digital relacionado con la brevedad y otros rasgos que caracterizan las viejas y nuevas formas lingüísticas de la persuasión. Esta sección se centra de hecho en las estrategias argumentativas y persuasivas que se adoptan en los entornos digitales para convencer, especialmente, en la comunicación institucional, empresarial, del turismo o de las ONGs.

Como es sabido, el propósito de la argumentación es ofrecer las razones (argumentos) que conducen a una conclusión determinada. La argumentación, que puede manifestarse en cualquier discurso, no debe confundirse con la persuasión o la manipulación. Como señalan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), esta última constituye una acción a la que se llega no solo a través de actos lingüísticos y que se apoya en dos tipos de argumentación, una para la que no existen conocimientos de base o que no es posible juzgar, y otra basada en argumentaciones falsas o bases argumentativas incorrectas que llevan a conclusiones equivocadas.

Cuando hablamos o escribimos en las plataformas digitales, nuestra intención más o menos declarada es la de atraer la atención de nuestros contactos, esto es, de quien nos escucha o lee. Para este fin, nos apoyamos en estructuras sintácticas, léxicas y fónicas, cuyo contenido, de carácter orientativo, guía al interlocutor «hacia una forma determinada de entender nuestros enunciados de acuerdo con nuestros propósitos» (Alcaide Lara 2014, 232). Este tipo de estrategias son propias del discurso publicitario, tanto comercial como institucional, dos ámbitos que han debido adaptarse rápidamente a los imperativos de la comunicación 2.0 y que, de hecho, adoptan en las redes estrategias de *marketing* similares (Pano Alamán 2022b).

Como se explica en los numerosos blogs dedicados a ofrecer consejos para trasladar las propias estrategias de promoción y venta a las redes, la mercadotecnia 2.0 se centra fundamentalmente en el cliente[22], para establecer un

[22] Se fomenta de hecho la «dimensión cultural del individualismo» (Ivorra Pérez 2012).

vínculo emocional entre este y el producto o servicio propuesto; esto es así en la medida en que las redes sociales, pero no solo estas, ponen al consumidor, que ahora es prosumidor, en el punto focal de la empresa. De ahí que las funciones del *community manager*[23] o gestor de comunidades en redes sean propiciar un mejor conocimiento de la marca entre los usuarios, «escuchar» al cliente, o sea, seguir lo que dice o escribe sobre la marca, y utilizar las redes –LinkedIn (Aguado 2015) o TikTok (Torres Álvarez 2021)–, como medios de atención al público y de configuración de la propia identidad corporativa (Varo Varo 2022).

Con estos objetivos, especialmente el de «escuchar» al cliente, se privilegian algunas estrategias lingüísticas como el empleo de vocativos, la formulación de preguntas y de enunciados exhortativos o la adopción de un registro coloquial, que invitan al usuario a reaccionar a los contenidos publicados por la empresa y que permiten a esta reutilizar los comentarios, opiniones, menciones y reacciones conseguidos en su propio beneficio (González Oñate *et al.* 2011). El usuario puede darle al botón *me gusta*, compartir el contenido de la empresa con sus contactos en la red o bien comentarlo positivamente, pero antes, la empresa debe poner en juego estrategias que conecten con el destinatario recurriendo también, por ejemplo, al humor verbal (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Mancera Rueda y Pano Alamán 2021) o a los juegos que alimentan la interactividad generando actitudes positivas hacia la marca (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín 2011).

Por otro lado, hoy en día no se pretende solamente convencer al cliente para que adquiera un determinado servicio o producto, sino que es necesario conseguir también un buen nivel de fidelización de manera que, gracias a los dispositivos multimodales de las plataformas, ese cliente pueda difundir o viralizar el mensaje de la marca entre sus propios seguidores. Por ejemplo, siendo a su vez un productor de contenidos, el usuario y potencial cliente que sigue a una empresa y que recibe sus mensajes puede indicar a los demás si le gustan y por qué, convirtiéndose así en «embajador de marca» entre sus círculos cercanos[24]. Recordemos también que, en la actualidad, prácticamente todos

[23] Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), un *community manager* es «aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes'». Fundéu (2011), disponible en: https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/

[24] En este sentido, se ha hablado de boca a boca digital (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021).

los espacios virtuales a través de los que compramos un producto (Amazon, eBay, Mercado Libre o Wallapop) o servicio (Booking, Expedia o Entradas) dan la posibilidad de evaluar o dejar un comentario sobre cómo ha ido la transacción y sobre nuestro nivel de (in)satisfacción.

En el primer capítulo, en la sección relativa a los cibergéneros, he mencionado las reseñas de TripAdvisor, un género digital que muestra la importancia que tiene la opinión del consumidor para cualquier marca (Hidalgo Downing 2020). Se han comentado también en las secciones precedentes en este capítulo, las posibilidades que tenemos en Facebook, Twitter/X, Instagram, YouTube o TikTok, por mencionar las más empleadas, para reaccionar, comentar, criticar o alabar cualquier iniciativa –informativa o promocional– proveniente de las instituciones, ya sean gobiernos o entidades culturales, científicas o sociales. De hecho, a nadie se le escapa que las relaciones sociales que nacen y se desarrollan en los entornos digitales y a través de dispositivos móviles, en lo que se han llamado «egosferas», «se han convertido en un producto cultural y en un objeto específico de consumo», mientras que «la información personal […] ha devenido un activo central para las industrias digitales y de contenidos» (Aguado 2020, 103)[25]. Los objetivos del emisor persuasivo digital son alimentar una imagen positiva de sí e incrementar la interacción con las audiencias y la permanencia de estas en los espacios en línea, beneficiándose del contenido que publican los usuarios a través de opiniones, menciones y reacciones de distinta índole, sabiendo que pueden difundir información tanto positiva como negativa que, en ocasiones, se viraliza en pocos minutos.

Para evitar que se difundan las valoraciones negativas, las empresas invierten en minería de datos para analizar la retroalimentación que generan sus mensajes y responder mediante una estrategia coherente a las preguntas y comentarios positivos o negativos que les llegan. No obstante, como se ha dicho a propósito de los blogs corporativos (Navarro y Moreno 2022) y se confirma en las redes sociales (Alonso González 2015; Moyaert *et al.* 2021), las empresas contestan raramente a los usuarios. Generalmente, publican disculpas (Fernández Vallejo 2017) adoptando una actitud más informativa que interactiva.

Los estudios lingüísticos y pragmáticos sobre las estrategias persuasivas adoptadas por las marcas y las instituciones en las redes apuntan a una tendencia

[25] En efecto, recuerda Scolari (2022, 76) que Facebook, como también TikTok, es una plataforma magnética pensada para quedarse el mayor tiempo posible. Cuanto más tiempo pasamos ahí, más información personal compartimos con la empresa.

por parte de estos enunciadores a privilegiar el registro coloquial y la apelación a las emociones[26], con el fin de acercarse al interlocutor simulando una relación de proximidad y conectar con el consumidor por medio de experiencias basadas en la participación. Igualmente, como se ha mencionado a propósito del discurso político-electoral, las estrategias comunicativas persiguen una reacción por parte del usuario y potencial cliente, mediante el dispositivo *me gusta*, los reenvíos, las comparticiones o las respuestas, incitándolo a establecer una suerte de diálogo con el gestor de redes de la empresa (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021). En los perfiles de las marcas abunda también la inclusión de imágenes, vídeos y juegos que alimentan la interactividad y que buscan generar una emoción positiva con respecto a la marca, aunando de este modo el mensaje persuasivo y el entretenimiento. El contenido desenfadado, a menudo humorístico, y la experiencia lúdica contribuyen a vehicular una percepción positiva de la marca, sobre todo entre la audiencia más joven (Robles Ávila 2019).

En algunos estudios (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Mancera Rueda 2020) se ha mostrado cómo empresas (véase Campo Frío o MediaMarkt) e instituciones (Guardia Civil) españolas suelen adoptar el humor multimodal en Twitter/X con el objetivo de consolidar su imagen positiva y aumentar el número de seguidores en el microblog. Para conseguir atraer la atención de los usuarios y obtener una respuesta positiva basada en la comprensión del enunciado humorístico, debe existir una base de conocimiento común entre los interlocutores que permita captar la intención divertida que se cela en el mensaje. Si el destinatario no interpreta adecuadamente el enunciado humorístico o no comparte ese tipo de humor, la estrategia puede tener consecuencias negativas para la imagen de la empresa o la institución.

En efecto, por medio de tácticas similares a las de las empresas[27], las instituciones adoptan fórmulas de interacción con la ciudadanía que se resumen en el concepto de *inbound marketing*[28]. Las webs institucionales, los perfiles en las redes sociales o las aplicaciones de móvil pensadas para entrar en contacto con las administraciones públicas, permiten a las instituciones

[26] Tales como la alegría, la felicidad o los sueños del destinatario y cliente potencial (Fernández Vallejo 2020).

[27] Recordemos, en todo caso, que las instituciones gubernamentales no buscan vender un producto o un servicio, sino facilitar el acceso a la información pública y a los servicios dedicados a la ciudadanía, y promover campañas de concienciación sobre determinadas cuestiones sociales.

[28] Más información en: https://blog.estentor.es/inbound-government-inbound-marketing-para-gobiernos-e-instituciones

comunicarse de manera más cercana, transparente y eficaz (Bani 2020). En este caso, los ciudadanos acuden a los perfiles institucionales como una fuente de información más, no como un instrumento para la interacción. En cualquier caso, el efecto de intermediación entre institución y ciudadanía se rompe a través de un «lenguaje que intenta acercarse a la vida cotidiana de la audiencia, que busca reducir distancias entre institución y ciudadano, en sus propias formas de habla» (Agudo y Callejo 2019, 228). Igualmente, la inserción en publicaciones, entradas o post, de enlaces, imágenes, etiquetas y vídeos permite vehicular el contenido de una campaña social o un paquete de medidas públicas de forma más inmediata, atractiva e interactiva (Pano Alamán 2022b).

En este apartado dedicado a las formas de persuasión que las empresas, las instituciones y otros actores sociales adoptan en los entornos digitales, cabe mencionar el estudio del discurso institucional de promoción del patrimonio dentro de los macrogéneros textuales propios del discurso del turismo (Calvi 2016). Me refiero a los perfiles que instituciones de promoción turística como Spain.info (Chapuis *et al.* 2016; Morcelo *et al.* 2018), los ayuntamientos de Madrid o Sevilla (González García 2013) o los museos (Hernández Toribio y Deltell 2021) gestionan en Twitter o TikTok. En estos casos se intensifican los rasgos ya identificados en el discurso turístico digital propio de los viajeros, a los que se añaden estrategias innovadoras de narrativa transmedia. El discurso promocional sobre Madrid en la web de Turespaña se apoya, por ejemplo, en el apóstrofe amistoso (*tú*) que particulariza al destinatario y en una «retórica en la pantalla» que «lejos de disminuir el interés por el viaje, aumenta la necesidad de la experimentación física» (Chapuis 2016, 89), gracias a las expectativas sensoriales que evocan los mapas interactivos de la ciudad y los breves vídeos en los que se simulan diversos recorridos. Desde una perspectiva centrada en lo visual, el Museo del Prado propone, en su perfil de TikTok, «experiencias lúdicas transmedia» que ponen en contraste música e imagen en vídeos dinámicos con el objeto de «visibilizar lo oculto y subvertir el relato tradicional» (Martín Sanz 2022) mostrando detalles ocultos en una obra.

Las modalidades de persuasión que permiten atraer a los usuarios en los entornos digitales y convencerlos para que se adhieran a una campaña institucional que, pongamos por ejemplo, invita a respetar el medio ambiente, son parecidas a las que adoptan entidades como las organizaciones no gubernamentales, las fundaciones o las asociaciones sin ánimo de lucro. En estos casos, el objetivo que se persigue puede ser la firma o la adhesión a una causa, a través de la inscripción o el pago de una cuota, o realizar gestos simbólicos

como el cambio de fotografía de perfil relacionado con el tema o el caso que se defiende, de forma que el usuario, seguidor en las redes de ese emisor, puede difundir, amplificar, mostrar solidaridad o colaborar de distintas formas. Como demuestran Martorell y Serra (2018), el uso de Instagram por parte de la ONG Proactiva Open Arms presenta una evolución que se manifiesta en un aumento de la frecuencia y regularidad en la publicación de contenidos y en el uso predominante de las imágenes que generan un mayor número de reacciones por parte de sus seguidores, quienes llevan a cabo las acciones mencionadas. De todos modos, cabe distinguir cómo se elabora la comunicación solidaria digital en función de la tipología de ONG y del medio utilizado. Por ejemplo, el discurso sobre la pandemia en los perfiles en Twitter/X de diversas organizaciones, analizado por Sánchez-Saus *et al.* (2021), presenta algunos cambios en función de su estatuto jurídico y de su mayor o menor grado de institucionalización, un aspecto que se refleja en un discurso autorreferencial, más sometido a la lógica publicitaria.

5. Hacer cosas con *hashtags*, *me gusta* y emojis

Una idea que se viene repitiendo en distintas secciones de este libro es que hoy en día la multimodalidad se impone en la comunicación digital. Atrás quedaron los canales de IRC o los foros de debate constituidos únicamente por líneas o hilos de texto que contenían unos pocos emoticones. El texto escrito integra en la actualidad menciones, GIF, emojis, *stickers*, enlaces o vídeos que nos permiten decir mucho con poco. Además, triunfan las plataformas más visuales, como Instagram, YouTube, TikTok y Twitch.

La mayor parte de los mensajes que enviamos lleva incrustado algún fragmento breve de texto, imágenes en movimiento o estáticas, un enlace que nos dirige al contenido de otra plataforma, una o más etiquetas –como sucede con las publicaciones de Instagram– que nos permiten tematizar el mensaje y sumarlo a un hilo sobre el mismo tema; y, por supuesto, emojis, fotografías, GIF o *stickers* con los que podemos decirlo casi todo.

Los análisis realizados sobre estos dispositivos en el ámbito del español han demostrado que tienen una gran versatilidad comunicativa, más allá de su complejidad desde un punto de vista técnico y sociodiscursivo. No es posible comparar los emojis y otros dispositivos visuales como los *stickers*, numerosos por tipología y función expresiva, con las etiquetas, que corresponden a un

único signo (#) con valor discursivo[29]. Lo que sí tienen en común es su presencia transversal en distintos medios digitales y no solo digitales –véase el empleo de las caritas o de la almohadilla en algunos carteles– y su permanencia en contextos comunicativos que están en constante transformación.

He mencionado aquí y allá este tipo de elementos sin detenerme en ellos. Este apartado se adentra un poco más en estos recursos semióticos con una atención particular a sus funciones pragmáticas.

5.1. #hashtagsalpoder: múltiples funciones de las etiquetas

En primer lugar, abordo las etiquetas que se usan frecuentemente en Twitter/X, Instagram, TikTok y Facebook, generalmente, insertando en el mensaje una palabra, sintagma u oración precedidos de la almohadilla (#). Las etiquetas, tal y como se usan en las plataformas mencionadas, son una forma de metadato explícito que aporta información sobre los contenidos que vehicula un mensaje y que se integran en su estructura lingüística[30]. Son elementos semióticos complejos, cuyas características formales y funcionales operan en un nivel pragmático-discursivo y en un nivel gramatical. En lo que concierne a los valores gramaticales, presentan una gran heterogeneidad. Algunas poseen una estructura oracional, mientras que otras, las más frecuentes, están formadas por sintagmas más o menos extensos o palabras que se insertan en el enunciado con distintas funciones sintácticas.

La etiqueta se convierte automáticamente en un hiperenlace que consiente el acceso a hilos, tuits o publicaciones que contienen esa etiqueta y que por tanto están relacionados con el tema contenido en ella. Por ejemplo, en Twitter/X, plataforma en la que más se ha explorado este recurso, la inclusión de una o más etiquetas en el propio tuit presupone que otros usuarios la retomen y la utilicen para marcar el contenido de sus mensajes ampliando las posibles intervenciones sobre ese tema y favoreciendo lo que Zappavigna (2011) llama *ambient affiliation*. Por otro lado, la etiqueta insertada en un alto número de mensajes en un determinado momento puede convertirse en *trending topic* o categoría global; gracias al buscador de Twitter/X, es posible recuperar también

[29] Este signo aparecía ya en canales de Internet Relay Chat para indicar el tema o la información de carácter geográfico de un determinado canal.

[30] Esta característica técnica se relaciona con las prácticas de etiquetado colaborativo propias de la web 2.0; el término hace referencia a los sistemas de indexación verbal visibles en un mensaje.

los mensajes relacionados con el tema enunciado por el dispositivo y seguir el debate que se desarrolla sobre ese tema[31].

El signo # establece distintos tipos de relaciones semánticas con los constituyentes del mensaje en el que se inserta: interna, que alude a su vinculación con los elementos lingüísticos del mensaje; externa, referida a las relaciones entre el contenido del mensaje y el de los mensajes que utilizan la misma etiqueta; y contextual, relación que se establece entre una unidad significante, esto es, el mensaje en el que va integrada, y el contexto comunicativo al que remite, invitando al destinatario a interpretar el sentido del mensaje a partir de los conocimientos que comparte con el emisor. En este sentido, Scott afirma que:

> Hashtags provide a means by which tweeters can activate relevant contextual assumptions within the character limit and without the need to provide explicit background information and thus detract from the casual, informal style. In sum, hashtags can be used to activate certain contextual assumptions, thus guiding the reader's inferential processes (2015, 19).

La inclusión de un *hashtag* permite, pues, aumentar la accesibilidad de ciertos supuestos sin incluir contenido adicional en el enunciado verbal, de ahí que resulten particularmente funcionales en discursos breves. En diversos análisis sobre sus funciones en el discurso político e institucional (Mancera Rueda y Pano Alamán 2015; Pano Alamán 2020), notábamos, en efecto, que estos dispositivos establecen relaciones sintagmáticas internas con los elementos lingüísticos y semióticos que aparecen en los tuits, situándose tanto al inicio del mensaje como al final del mismo. Cuando el dispositivo se coloca en la parte final del mensaje como sintagma o palabra integrada en una oración puede informar sobre el lugar de un evento (23), señalar una efeméride (24) o indicar el contexto de unas declaraciones (25), con función contextualizadora, como se observa en estos ejemplos:

(23) @Sanchezcastejon: Reunión de coordinación con líderes europeos previa a la Cumbre del *#G20*. Este año se ha sumado el PM de Canadá @JustinTrudeau. Nos une nuestra firme defensa del multilateralismo, el comercio internacional y de la neutralidad climática en línea con el Acuerdo de París. *#G20Osaka* (Twitter, 28-06-2019).

[31] Zappavigna (2011) define este tipo de contenido *searchable talk* o conversación que puede buscarse.

(24) @Santi_ABASCAL: Ha sido muy emocionante disfrutar del desfile de las Fuerzas Armadas en el Día de la Hispanidad. La entrega de tantos hombres y mujeres a la Patria y al bien común nos da esperanza a todos los españoles. *#DíaDeLaHispanidad #DíaDelPilar #12oct* (Twitter, 12-10-2019).

(25) @pablocasado_: Clara, concisa y coherente, @cayetanaAT ha demostrado ser la mejor candidata del *#DebateRTVE*. […] Enhorabuena (Twitter, 16-04-2019).

Los *hashtags* pueden funcionar también como marcas evidenciales. De acuerdo con Kotwica (2021), en Twitter/X, etiquetas como #dicen, #sedice, #esodicen o #dicenporahí no solo transmiten evidencialidad reportativa, citativa y «de folclore»[32], sino que también adquieren funciones pragmáticas de atenuación, refuerzo argumentativo y disociación irónica.

Por otra parte, en los discursos político, mediático, empresarial o ciudadano pueden tener funciones persuasivas, de ahí que Mancera y Helfrich (2014) hablen de una «retórica de la persuasión» asociada a este dispositivo. Generalmente, se integran en el mensaje como un sintagma nominal en el que sus lexías pueden presentarse fusionadas, si bien cuando la etiqueta aparece al final del mensaje, «sin integración sintáctica alguna, permite que esta sea visualizada de manera más rápida, y al mismo tiempo resume a modo de eslogan el contenido del tuit» (Mancera Rueda y Helfrich 2014, 80). Las etiquetas analizadas se relacionan con la crisis económica del 2008; se trata de etiquetas como #Eurogrupo o #banca, que adquieren un sentido negativo cuando aluden a los supuestos responsables de la crisis, mientras que #stopdesahucios o #escrache se interpretan como consignas que simbolizan la lucha contra las causas y efectos de la crisis y que llaman a la acción para combatirla.

Desde este enfoque, es posible considerarlas como eslóganes[33] (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a; Pano Alamán 2020), cuando se apoyan en construcciones que «incitan a hacer». Un análisis sobre su empleo en tuits en tres

[32] Estos elementos «pueden utilizarse para señalar que la información procede de alguna fuente externa al hablante (reportativa y citativa), o para marcarla como perteneciente a la sabiduría popular, el acervo común o la opinión universalmente compartida por una comunidad» (Kotwica 2021, 704).

[33] Muchas de las etiquetas utilizadas presentan rasgos que suelen atribuirse al eslogan, como brevedad, concisión, simplicidad sintáctica y densidad semántica.

perfiles del gobierno español durante la pandemia de COVID-19 (Pano Alamán 2021) muestra que las etiquetas contribuyeron a la difusión de información dirigida a la ciudadanía como marcas de enunciación dentro de actos persuasivos para la prevención del contagio. Estas combinan contenidos que apelan tanto a la razón como a las emociones, con el doble objetivo de captar la atención de los distintos públicos a los que se dirige la información y viralizar los conceptos y consignas de la estrategia comunicativa adoptada. Desde la perspectiva de su empleo por parte de los usuarios en el mismo periodo (Vela Delfa *et al.* 2021) se ha destacado cómo la etiqueta #MeQuedoEnCasa permitió elaborar un discurso de polaridad positiva. El encuadre se articuló en torno a los ejes semánticos de la salud y la colectividad.

Otro aspecto interesante de los *hashtags* presentes en diversas redes sociales es el de su uso frecuente por parte de movimientos y colectivos. En Pano Alamán (2023) exploro también las etiquetas presentes en los mensajes de los movimientos chileno y argentino en defensa de la mujer @NiUnaMenosChile y @ColectivoNUM. En este análisis se observó que estos dispositivos actúan como indicadores temáticos de los mensajes y como agregadores de esos mensaje a otros, generando un discurso colectivo. El *hashtag* reúne diferentes voces en torno a las causas que promueven los dos colectivos. Asimismo, se utiliza en ambos perfiles con funciones asertiva (#elestadoesresponsable), exhortativa (#esahorasenadores, #quesealey) y comisiva (#vamosacambiarlotodo) y para movilizar a sus seguidores en torno a acciones de protesta, reivindicar la reforma de las leyes en contra de la violencia de género o solidarizarse con las mujeres que denuncian (#alertafeminista, #pañuelazo, #feministasenduelo)[34]. La etiqueta #BodyPositive se emplea, en cambio, en Instagram y TikTok para dar visibilidad a personas y colectivos que promueven el empoderamiento de las mujeres fuera de estereotipos establecidos (Ortega y Rodríguez 2021).

En resumen, se trata de un dispositivo multimodal, ya que es un hipertexto, que vehicula, en general, contenidos poco comprometidos, con el fin de viralizar el mensaje y marcar los temas sobre los que se debate públicamente en las redes o en otros contextos *online* y *offline*. Por otro lado, contribuye a establecer la agenda mediática (Pérez Fumero 2013), además de facilitar la interacción sobre contenidos que los usuarios están siguiendo en la televisión, como si las redes fueran una «segunda pantalla» (Calvo Rubio 2018).

[34] Sobre esta cuestión véanse también Giraldo Luque *et al.* (2018), Larrondo *et al.* (2019) y Bernárdez y Padilla (2019).

5.2. Cuantos más *likes*, más me gusta: un dispositivo para la valoración

Como apuntaba, otro de los mecanismos multimodales más utilizados en la mayor parte de las plataformas 2.0 y que he mencionado en distintas ocasiones por su importancia en la comunicación digital, es el *like* o *me gusta*, que se asocia indistintamente a símbolos como el corazón[35] en Instagram, Twitter/X y TikTok, el pulgar hacia arriba en YouTube y Facebook o la flecha hacia arriba en el agregador de noticias y red social Reddit (Figura 6):

Figura 6. Dispositivos para indicar *me gusta* en distintas plataformas.

Fuente: elaboración propia.

Los textos, inéditos o compartidos, y las imágenes, estáticas o dinámicas, que pululan por todo tipo de espacios virtuales y que «consumimos» a golpe de clic, generan muy distintas reacciones en los internautas o, al menos, eso es lo que se pretende cuando nos asomamos a la red para publicar o compartir algún contenido. Por lo general, como ya se ha dicho a propósito de la comunicación persuasiva 2.0, el propósito del emisor político, comercial o institucional, es esencialmente provocar reacciones positivas en forma de *me gusta* o de comentarios en los que se formula un cumplido, una felicitación, un agradecimiento o, en definitiva, un acto de aprobación de lo que se acaba de publicar. Por ejemplo, las fotografías en Instagram suelen generar *likes* o comentarios hiperbreves; también en Facebook o YouTube es fácil darle al botón con el pulgar hacia arriba[36] para expresar con el mínimo esfuerzo que un vídeo o una publicación nos gusta. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se cambia la fotografía del propio perfil, una acción que puede desencadenar comentarios con elogios y alabanzas sobre la apariencia de quien la ha publicado, llevando en algunos casos a depender de ese clic para estar a gusto consigo mismo, como plantean Martín Critikián y Medina Núñez (2021) respecto a la adicción al *like*

[35] Caso distinto es el del corazón que aparece bajo los *directos* y otros vídeos publicados en los canales de Twitch en español. En ese caso, el símbolo invita al usuario a seguir o a dejar de seguir el canal en cuestión.

[36] Se emplea con una función similar en WhatsApp (Sampietro 2016).

en quienes pertenecen a la denominada Generación Z (18-26 años), e incluso en los adultos.

Respecto a este tipo de interacciones se ha hablado de Facebook o de Instagram como de «redes adulatorias» (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 179) y de cómo promueven una imagen (*face*) positiva de los usuarios. En concreto, los clics en *me gusta* alimentan una lógica de reenvíos constantes entre perfiles y cuentas que se apoya en el sistema de notificaciones de las plataformas. Esta dinámica permite consolidar las relaciones sociales pero también puede generar la necesidad constante de conseguir reacciones positivas por parte de los demás con distintos efectos en la autoestima de las personas.

Las redes más populares incluyen solo el botón *me gusta*, sin una alternativa que permita indicar lo contrario[37]. Reddit y YouTube mantienen el dispositivo con el pulgar hacia abajo para indicar que un vídeo «no gusta»[38]. No obstante, desde noviembre de 2021, no es posible saber cuántas veces se ha hecho clic en el pulgar hacia abajo del célebre canal de vídeos. Para no alimentar las campañas de *review bombing* que grupos organizados de usuarios lanzaban en YouTube contra determinados canales, la compañía decidió en ese momento invisibilizar el número de *No me gusta*[39], así evitaba fomentar la polarización extrema.

Twitter/X y TikTok han introducido dispositivos similares, aunque más tarde respecto a las plataformas mencionadas. La diferencia es que Twitter emplea una flecha hacia abajo –similar a la de Reddit–, que empezó a integrarse en 2022 solamente en algunos perfiles, en la versión web y en comentarios y respuestas; en TikTok no aparece ningún símbolo específico para este tipo de acción sino que, como explica la compañía, para indicar que un vídeo que habíamos valorado positivamente ya no nos gusta, es necesario volver a hacer clic sobre el icono del corazón, que cambia de rojo a blanco; en cambio, si un contenido no nos gusta, es posible mantener el clic sobre el vídeo y seleccionar

[37] Es paradigmático el caso de Facebook, que intentó incluir el botón *No me gusta* para, finalmente, desistir. Como explican González García y García Ramón (2017), en Facebook los usuarios podían contestar a una invitación de forma verbal o seleccionando las opciones establecidas por el sistema *Asistiré*, *Tal vez asista* y *No asistiré*. No obstante, esta última opción fue sustituida por la expresión atenuada *No puedo asistir*, lo cual permite concluir que «Facebook facilita a los usuarios la emisión de actos de refuerzo de la imagen, mientras que dificulta los actos amenazadores de la imagen preservando las relaciones sociales» (2017, 199).

[38] Una variante se encuentra en las reseñas de TripAdvisor, en las que por medio del pulgar hacia arriba o hacia abajo, podemos indicar que la reseña en cuestión *es útil* o *poco útil*.

[39] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/11/lifestyle/1636613449_028861.html

No me interesa. En Facebook, como hemos visto en la Figura 2, el dispositivo permite valorar un contenido a través de un conjunto de emojis, más allá de la simple respuesta positiva (Sampietro 2016; Cantamutto y Vela Delfa 2019). Al pasar por encima del pulgar se abre automáticamente un conjunto de emojis que invitan a seleccionar dentro de un *continuum* las emociones o sentimientos positivos (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra) o negativos (me entristece, me enoja) que el usuario experimenta ante un determinado contenido.

Estos dispositivos proporcionan datos esenciales para las compañías propietarias de las plataformas y para las empresas que invierten en publicidad en estos espacios. Y es que en Facebook, Reddit o TripAdvisor, el contenido valorado más positivamente o que obtiene más *likes* aparece en las primeras posiciones de los perfiles[40] de los usuarios, dentro de una lógica de contacto permanente con los contenidos que pueden o podrían interesarnos. El dispositivo interpela al usuario de forma constante –gracias también a las notificaciones– para que manifieste lo que piensa sobre un determinado tipo de mensaje, generalmente, el que publican los propios contactos, quienes han interactuado más a menudo con ese primer usuario o los perfiles (personajes públicos, grupos de interés, comunidades de práctica, instituciones, empresas, asociaciones o páginas de fans, entre otros) y amigos a los que seguimos.

Este tipo de dinámica alimenta la interacción con aquellos contactos con los que ya se está de acuerdo y que reciben un mayor número de valoraciones positivas, mientras que limita los intercambios con quienes no solemos compartir intereses o estar de acuerdo, sin poder indicar lo que no nos gusta mediante un simple clic. Se ha hablado en este sentido de «polarización afectiva» y de «cámaras de eco o de resonancia», concepto tradicionalmente asociado a los medios de comunicación de masas, que actualmente alude a cómo en los entornos digitales, gracias a los algoritmos sobre los que se programan y desarrollan las plataformas, los participantes buscan o más bien encuentran aquellos contenidos e ideas que amplifican y refuerzan los conocimientos y creencias que ya poseen (Del Vicario *et al.* 2016).

[40] Como es sabido, los clics para valorar positiva o negativamente un contenido pueden provenir de falsos usuarios, *bots* programados para reaccionar rápidamente y de forma masiva sobre cualquier contenido o en cualquier plataforma. En el caso de las reacciones positivas, estos permiten inflar los índices de agrado de algunos vídeos, publicaciones o perfiles, alimentando una «industria de las apariencias». Información disponible en: «El mercado global de los 'me gusta' falsos», *El País*, 03-04-2018. https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html

En Facebook, por ejemplo, la página de inicio o *news feed* (fuente de noticias) que vemos cuando accedemos a nuestra cuenta o a la cuenta de otro contacto, señala las publicaciones más recientes o relevantes para nosotros en función de un algoritmo[41]. Los parámetros en los que se apoya este tipo de algoritmos en Facebook o en otras plataformas pueden variar, pero normalmente se conectan con aspectos como la afinidad o el grado de interacción que se produce entre un emisor que crea contenido y un usuario receptor, y la relevancia de lo publicado, que se mide a través de la valoración de la publicación teniendo en cuenta la calidad y la variedad de formatos utilizados: por ejemplo, si una publicación contiene imágenes y vídeos puede llegar a tener mayor «peso» en la red social. Otros aspectos que cuentan –en un sentido puramente cuantitativo– son: la actividad que un usuario lleva a cabo en la plataforna, el número de amigos y seguidores, las preferencias, la información personal, los datos de acceso y de seguridad, e incluso las aplicaciones y webs a las que accede desde la plataforma.

En definitiva, el pulgar, el corazón o la flecha son instrumentos útiles para empresas, instituciones, formaciones políticas, organizaciones, *influencers* o cualquier otra entidad interesada en saber qué impacto tiene lo que publican y para medir y analizar las opiniones de los usuarios y calcular el éxito de nuevos productos, campañas e iniciativas de carácter social. Por supuesto, la necesidad de generar lo que en la jerga se llama *engagement*, o sea, un mayor número reacciones de forma inmediata, se ha extendido a la comunicación política en redes, sometida también a la «tiranía del like» (Pont Sorribes y Suau Gomila 2019). Como concluye Rodríguez Mijares (2016, 64), todo parece reducirse a «un tema de *branding* y mercadeo. Quien mejor sepa venderse en línea logrará más *likes*, que son a su vez la señal inequívoca del gusto general, del éxito».

5.3. 👉 Funciones de los emojis y de otros dispositivos semióticos

He mencionado en diversas ocasiones los emojis, que no solo aparecen entre las opciones que ofrece Facebook para expresar que algo nos gusta, sorprende o entristece, sino que abundan también en cualquier mensaje de

[41] Hasta 2011, el algoritmo de Facebook se conocía como Edgerank. Sobre los algoritmos en que se basa y el servicio Access Your Information, la plataforma proporciona información muy general. Información disponible en: https://about.fb.com/news/2021/01/introducing-the-new-access-your-information/

WhatsApp o en el correo electrónico. Como se ha dicho ampliamente, los emojis son hijos de los primeros emoticones que insertábamos en el chat, en los foros, en los correos electrónicos más informales y en los SMS, mediante un uso creativo del código ASCII (*American Standard Code for Information Interchange* por sus siglas en inglés), un código de caracteres que se basa en el alfabeto latino. Emoticones como :-) o ;-D fueron rápidamente sustituidos –aunque no completamente– en la comunicación digital por los emoticones gráficos, especialmente por los *smileys* o caras sonrientes que más adelante se conocerán como emojis, símbolos elaborados gráficamente que nos permiten transmitir contenidos de carácter afectivo o formular actos corteses, por ejemplo, en interacciones informales en WhatsApp (Cantamutto y Vela Delfa 2019a) o en intercambios formales dentro de este sistema de MI, donde contribuyen a atenuar las disculpas o las peticiones (Noblía 2018).

Sampietro (2016, 2017) los define como una categoría de unidades semióticas y multimodales que agrupan tanto los emoticones como los emojis[42] y que pueden desempeñar distintas funciones comunicativas en la interacción en entornos digitales. Como han afirmado Vela Delfa y Cantamutto (2021), los emojis están de moda. En efecto, no hay mensaje, publicación, tuit, entrada, turno en un chat, tiktok o mensaje de cualquier tipo que no contenga al menos un emoji, o algún elemento visual similar, como son los *GIF*, los *stickers* o los *memojis*[43], que se yuxtaponen a un conjunto de palabras o se superponen en un vídeo breve. La razón de su éxito reside en que

> Los emojis abanderan el conjunto de estrategias visuales surgidas para textualizar las necesidades expresivas de los interlocutores en las interacciones digitales escritas. […] Son, sencillamente (o no tan sencillamente), un recurso estratégico de la comunicación digital (Vela Delfa y Cantamutto 2021, 25).

[42] La lista de emojis disponibles hoy en día en las aplicaciones y plataformas digitales se alarga de manera vertiginosa, para conocer los distintos tipos existentes clasificados en distintas categorías en función de sus características y funciones expresivas, véase: http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html

[43] Estos son emojis disponibles para iPhone e iPadPro que, de acuerdo con Apple, «coinciden con tu personalidad y estado de ánimo». Se pueden crear también Memoji animados que utilizan la voz del usuario e imitan sus expresiones faciales. La rápida evolución de estos recursos es índice de una mayor atención por parte de las empresas digitales al uso personalizado de estos dispositivos.

Desde un enfoque semiótico se han considerado como representaciones culturales, compartidas por una misma comunidad de habla, de emociones, acciones o estados de ánimo, como pueden ser la sorpresa, la risa, el enfado, el aburrimiento, etc. Sin embargo, para comprender su posible significado y determinar qué efectos pragmáticos tienen uno o varios emojis incluidos en nuestros mensajes, es necesario analizarlos en el contexto comunicativo y sociocultural en el que se utilizan, además de indagar de qué manera los interpretan los usuarios y con qué intenciones los incluyen en sus mensajes. En esta línea, varios análisis se han ocupado de caracterizarlos cuando se emplean en interacciones en Facebook o WhatsApp. Maíz-Arévalo (2014) explora desde un enfoque pragmático las relaciones entre emojis y cortesía en Facebook. De acuerdo con este análisis, las caras tristes parecen tener una relación simétrica con respecto al contenido verbal de las publicaciones, mientras que las sonrisas intensifican la fuerza ilocutiva. En el caso de los guiños, que llevan a interpretar lo dicho como una broma, la relación entre estos y el texto escrito resulta contradictoria. Y es que probablemente, en este caso, el significado del guiño no puede derivarse solamente de la relación semántico-pragmática que establece con el texto, sino que implica otros sentidos, como el irónico, que se basan en el conocimiento implícito compartido por los interlocutores. Como apuntan Vela Delfa y Cantamutto (2021, 71), este tipo de emojis pueden explicarse también desde una función valorativa que permite, por ejemplo, refutar o contradecir al interlocutor a través de la ironía.

Sampietro (2016) explora los usos del pulgar hacia arriba[44], icono que cuenta con una larga historia en la mensajería instantánea. La investigadora analiza este emoji, que no representa una expresión facial, atendiendo al contexto sociosituacional y desde un enfoque conversacional. El empleo principal del pulgar en los intercambios es, como en cualquier situación no mediada, mostrar acuerdo o confirmar lo dicho por el interlocutor. Pero en los mensajes analizados tiene un valor apreciativo, similar al del *me gusta* de Facebook, lo cual lleva a interrogarse sobre el significado emergente de este símbolo debido a su propagación en la popular red social y en otras plataformas, como YouTube. Respecto al conjunto de emojis empleados en WhatsApp, Sampietro (2017) nota que suelen colocarse al final de un mensaje, sin emplear signos de puntuación, generalmente yuxtapuestos a un

[44] Este símbolo se ha analizado también en Facebook (Vivas Márquez 2014), donde se ha relacionado con estrategias de cortesía al indicar que se ha leído una publicación y que se aprueba su contenido.

texto o a otros emojis (repetidos). Sus funciones principales son las de repetir o aludir a las ideas o palabras expresadas en el texto para alinearse con el interlocutor, expresar algo de manera informal, por ejemplo, los saludos o las despedidas, o mejorar la comunión fática. Asimismo, atendiendo a las relaciones interpersonales, los emojis atenúan o intensifican los diferentes actos de habla, contribuyen a dar coherencia a los intercambios indicando el cierre o negociando la apertura en el plano discursivo (Sampietro 2019; Serrano García 2019).

En general, los análisis destacan una mayor presencia de emojis que expresan emociones positivas[45]. Según Noblía (2018), dependiendo de las relaciones entre interlocutores, permiten intensificar o atenuar diferentes actos de habla en vista de una comunicación que evita el conflicto. Y desde una perspectiva comparativa entre las variedades argentina y española, Cantamutto y Vela Delfa (2019a, 2019b, 2021) observan una tendencia a emplear también aquellos emojis que no entrañan potenciales conflictos comunicativos.

Es interesante observar que, en ocasiones, se emplean aislados, en uno o varios turnos o en comentarios en Facebook o Instagram, por ejemplo, para vehicular que algo nos gusta, no solo mediante el pulgar hacia arriba sino también a través de la sonrisa, un corazón rojo o un aplauso, o bien para cerrar la conversación con un emoji que indica saludo o afecto. Otro caso es el de los emojis aislados o en combinación con otros, que sustituyen palabras para designar acciones (verbos) y vehicular interjecciones, y que se emplean con valores metonímicos, por ejemplo, en el caso del emoji del café para «tomar un café», o incluso eufemísticos (Cantamutto y Vela Delfa 2021).

Desde un punto de vista discursivo se han explorado también los emojis empleados en contextos de ciberactivismo en redes, especialmente en Twitter/X, durante la celebración en España del 8M, Día internacional de la mujer, en 2019 (Sampietro *et al.* 2019), y a raíz del debate en 2018 sobre la ampliación de los supuestos legales de la ley del aborto que desde las instituciones argentinas se trasladó a la calle y a las redes (Cantamutto y Vela Delfa 2020). Con una atención particular a los emojis que simbolizan corazones de color violeta, verde o azul, los análisis coinciden en que estos dispositivos adquieren, en el discurso de los movimientos feministas en el

[45] Este aspecto observado en WhatsApp se compara con otras redes, donde, aparentemente, predominan los de significado negativo: https://theconversation.com/por-que-siempre-usamos-los-mismos-emojis-173704

microblog, funciones pragmáticas similares a las de los eslóganes y las consignas –que, como señalaba en la sección precedente 5.2, presentan también los *hashtags*–, puesto que apelan a las emociones de sus seguidores y llaman a movilizarse por distintas causas. Por ejemplo, cuando se llama a participar en las manifestaciones y paros del 8M de 2019, se lleva a cabo un uso simbólico de distintos pictogramas –el índice hacia abajo, el puño en alto, el corazón violeta o el bíceps– que permiten «mostrar de forma solidaria participación en el evento, contextualizar el tuit, señalar el éxito de la manifestación y enfatizar rasgos visuales o incluso fónicos del mensaje» (Sampietro *et al.* 2019, 153).

Cabe señalar también el interés que los emojis y los *stickers* han despertado en el ámbito jurídico como pruebas en los tribunales para resolver procesos penales y civiles. Al expresar emociones, completar el contenido de los mensajes u orientar cognitivamente su interpretación, reemplazando a veces el contenido verbal, constituyen pruebas de lo que se ha dicho y afirmado en determinados contextos, aunque su uso en este ámbito plantea aún problemas y desafíos (Rodríguez Álvarez 2019; Almeida Idiarte 2020).

En este epígrafe he mencionado otros dispositivos visuales que se emplean muy a menudo en la interacción en entornos digitales, especialmente cuando –casi siempre– utilizamos el móvil. Se trata de los GIF (*Graphics Interchange Format*) y de los *stickers* que, con algunas excepciones (Cantón 2020; Yus Ramos 2022b), han sido poco investigados aún en el análisis del discurso digital en español. Mientras que los GIF son imágenes animadas breves extraídas de innumerables contenidos audiovisuales (películas, series, fotografías, etc.)[46] que se reproducen en bucle, los *stickers*, semejantes a los emojis por su carácter icónico, pueden ser tanto estáticos como dinámicos. Contrariamente a los emojis, los *stickers* no pueden yuxtaponerse o insertarse en un mensaje de texto, sino que aparecen aislados en la secuencia de mensajes, por ejemplo, en un grupo de WhatsApp.

Normalmente son objetos o expresiones faciales de mayor tamaño respecto a los emojis. Las aplicaciones de mensajería y las redes ponen a disposición menús de *stickers* gratuitos o de pago que los usuarios pueden adaptar con un fin estratégico como, por ejemplo, presentarse ante los demás de forma positiva, o funcional, como saludo o para expresar ideas de forma metonímica, como sucede con los emojis. Véase, por ejemplo, el *sticker* de la taza de café:

[46] Ejemplos de *GIFs* animados: https://giphy.com/explore/animado

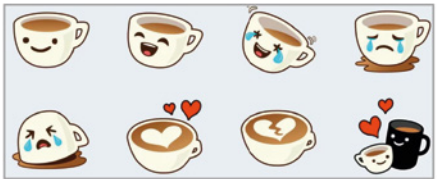

Figura 7. Opciones disponibles para insertar una taza de café. Colección *cuppy* para WhastApp del artista Minseung Song.

Fuente: https://dribbble.com/shots/5690379-Cuppy-A-WhatsApp-Sticker

Estas son funciones que tienen también los *GIFs* animados que pueden combinarse con un texto y que permiten comunicar emociones –alegría, sorpresa, nervios, risas– y formular actos de habla como agradecimientos, cumplidos, peticiones, celebraciones o disculpas. Este tipo de dispositivo se emplea con el objeto de enriquecer nuestro mensaje desde un punto de vista expresivo e ilocutivo. No obstante, como ya he señalado a propósito de las funciones persuasivas del humor en mensajes propagandísticos o promocionales, para acceder a los supuestos implícitos o, dicho de otro modo, a las implicaturas que vehiculan los GIF o los *stickers*, es necesario que los interlocutores conozcan las convenciones que regulan el empleo de estos dispositivos y compartan los mismos conocimientos, teniendo en cuenta que muchos se apoyan en la intertextualidad, al reproducir escenas de películas y series y animaciones más o menos conocidas, cuyas posibilidades expresivas son enormes. Estos permiten transmitir emociones complejas, próximas a situaciones reales, en combinación con textos escritos o de forma autónoma. Para interpretar correctamente el sentido de un determinado GIF en un mensaje, es necesario considerar el cotexto de este elemento y recuperar las pistas contextuales que nos ayuden a interpretar el sentido que se le da al dispositivo multimodal en ese mensaje. Para ello, como señala Yus Ramos (2020, 143):

> It should be noted that, as an agreed convention in GIF usage, the nonverbal behaviour displayed by the character inside the GIF (*e.g.* an actor in a film or TV scene) should not be attributed to that character inside the GIF, but to the user sending the GIF (often as a complement to their typed text), and the audience follows that interpretive convention.

Un aspecto que llama enseguida la atención sobre los GIF que pueblan las redes sociales, los mensajes en WhatsApp, los foros y, menos frecuentemente,

los correos electrónicos, es su dimensión desenfadada y cómica. Sin duda, muchos de los mensajes que enviamos y recibimos cada día vehiculan grandes dosis de ironía y humor. Por ello, el *homo videns*, concepto que Sartori (2000 [1997]) asigna al individuo para el que la imagen se impone a la palabra, convive hoy con el *homo ridens*, para el que el mejor contenido en internet debe hacer reír.

6. Reírse de todo #LOL: ironía y humor en la comunicación digital

Decía el célebre actor mexicano Mario Moreno, más conocido como Cantinflas, que el humor es una cosa seria y que la seriedad es una cosa que hay que tomar con humor. En efecto, el humor permite decir cosas serias provocando una sonrisa en el interlocutor y hacer que los problemas y cuestiones que nos preocupan sean más llevaderos. Ahora bien, ¿qué es el humor? y ¿por qué es importante hablar de este fenómeno cuando exploramos la comunicación digital?

La respuesta a la segunda pregunta es más sencilla, ya que el humor verbal y visual y sus «parientes» próximos, la ironía, la parodia o la sátira, se emplean como estrategias comunicativas eficaces en las redes, los foros, los comentarios, la mensajería instantánea y otros entornos generando una forma de risa colectiva, un «neohumorismo de masas» (L'Yvonnet 2012) que puede gustarnos más o menos pero que está por todas partes.

Una observación superficial de lo que pasa en internet lleva a pensar que buena parte de lo que discurre por la red tiene una intención humorística o un carácter irreverente. Y es que seguramente nos hemos encontrado en la situación que Chiaro (2018, 1) describe en estos términos:

> […] wherever I turn, cybernetically speaking, it would seem that language of jokes surrounds me. Each time I check my mobile phone, I expect to receive at least one witty message via WhatsApp, or Messenger and if I venture onto social media, I find innumerable examples of humour that people post and share on diverse platforms. […] a verbal gaffe and a Twitter storm will surely follow – a hurricane that will certainly contain a fair amount of verbal irony and comic imagery.

Ante este panorama, es lógico que se haya producido un gran interés en la investigación sobre comunicación digital en torno a los montajes de fotografías,

GIFs, vídeos, parodias, chistes y memes que se difunden rápidamente en foros, Facebook, Twitter, WhatsApp y en las versiones digitales de los medios que se hacen eco de esos contenidos (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

Respecto a qué es el humor, existen numerosas definiciones sobre las que no es posible detenerse aquí. Buena parte de las investigaciones en español que se han ocupado de la ironía y el humor en la comunicación digital adoptan la Teoría General del Humor Verbal (TGHV), planteada por Attardo y Raskin (1991), que en el ámbito del español reelabora el grupo de investigación GRIALE (Ruiz Gurillo 2012). De acuerdo con este modelo, un enunciado humorístico presenta dos guiones o marcos, uno explícito y otro implícito, que se oponen generando humor. Dentro de este modelo, las elecciones lingüísticas realizadas por los hablantes para provocar humor pueden entenderse como marcas e indicadores que facilitan el proceso de inferencia pragmática y la resolución de la incongruencia derivada de la oposición de guiones (Ruiz Gurillo 2012, 36). En este proceso, la competencia metapragmática[47] del receptor permite, por un lado, la identificación dentro de un texto de las marcas e indicadores lingüísticos de humor que señalan la elección del hablante de provocar una incongruencia; por otro lado, facilita la resolución lógica, o el reconocimiento y comprensión de la incongruencia, lo que conduce a la apreciación del humor dentro de un contexto específico. Por ejemplo, en la Figura 8 que se reproduce a continuación se produce una oposición de guiones.

El mensaje comenta un tuit publicado en el perfil de @el_pais con la noticia de última hora del hallazgo, por primera vez, de una familia neandertal. El autor del tuit-comentario expresa su alegría al saber que la familia, un padre y su hija «al borde de la extinción», están bien. Como vemos, la intención del autor es humorística al activar dos guiones opuestos. El humor se produce en el momento en que, en la mente del lector, se activan dos guiones que no son compatibles: el de la noticia, que habla del hallazgo en términos científicos de los restos conservados de dos componentes de una familia neandertal, especie extinta del género *homo* que habitó en Europa hace unos 40000 años; y el del enunciado contenido en el tuit-comentario, que plantea otro marco de forma implícita, el de una familia que ha sido encontrada en buen estado tras haberse

[47] La competencia metapragmática hace referencia a la capacidad de una persona para establecer relaciones entre el mensaje lingüístico y su contexto de uso. El emisor realiza una serie de elecciones lingüísticas evaluando la propia competencia y la de sus interlocutores (Reyes 2002).

perdido. El autor del tuit emplea la típica fórmula de alivio «espero que estén bien y todo quede en un susto» para reforzar la incongruencia entre los dos guiones. Gracias a un proceso inferencial, el lector resuelve la incongruencia, recurriendo a sus conocimientos sobre el neandertal, a lo que sabe sobre la extinción de esta especie, y a los significados que asocia a «me alegro de que los hayan encontrado», lo que permite captar la intención humorística implícita en el mensaje.

Figura 8. Tuit con contenido humorístico que comenta una noticia de *El País*.

Fuente: https://twitter.com/PabloDiaz1988/status/1583068653108441088

En las redes es fácil observar qué reacciones generan este tipo de mensajes. Ante este tuit, vemos que los usuarios responden a ese estímulo de distintas maneras. En la Figura 9 se recogen diversas respuestas en secuencia que expresan comprensión y aprobación del tuit humorístico, a través de emojis que simbolizan la risa o incluso la carcajada; de textos que contribuyen a reforzar y recrear el segundo marco o guion mencionado de la familia que ha sido rescatada («Les habrán dado de comer y eso»; «que se mejoren»); y de un célebre GIF que representa al personaje Mr. Bean haciendo un gesto de alivio:

Figura 9. Secuencia de tuits reactivos («respuestas») al tuit iniciativo reproducido en la Fig. 8.

Como decía, el humor se ha explorado ampliamente tanto en los breves textos escritos que circulan por redes, foros, blogs y mensajería instantánea, como en los dispositivos multimodales –vídeos, memes, *GIFs, stickers*– que se publican en esos espacios, con y sin texto escrito, yuxtapuesto o superpuesto a la imagen. Además de los mecanismos que generan incongruencia en la mente del destinatario del mensaje y los recursos que este activa para resolverla, se han analizado también las funciones que desempeña el humor en estos contextos. Una de estas es la de reforzar las relaciones sociales entre interlocutores, por ejemplo, en interacciones en WhatsApp (Yus Ramos 2022b).

Tanto en la comunicación analógica como en la digital[48], los enunciados irónicos y humorísticos permiten al hablante reforzar su autoimagen, además de ganarse a los demás mostrando su creatividad e ingenio. Como se ha dicho en la sección 5 del primer capítulo, la identidad del individuo es relacional. Nuestra imagen o *face* (Goffman 1959) se negocia con los demás y se posiciona discursivamente ante los demás, de manera que cuando se publica un mensaje irónico, se comparte un meme o se envía un GIF, reforzamos nuestra imagen positiva ante nuestros seguidores o los miembros del endogrupo al que pertenecemos en ese contexto, a la vez que atacamos la imagen positiva del objeto de la burla (individuo o grupo), en el caso de la ironía o del humor que se elabora a costa de un tercero, como veremos en la sección 7.

Por ejemplo, como se señalaba a propósito de la persuasión en redes, quienes se ocupan de la comunicación política, institucional, empresarial o de las organizaciones sin fines de lucro en la mayor parte de las plataformas 2.0 existentes, se sirven del humor verbal y multimodal para reforzar la imagen positiva de la entidad que representan y para convencer a la propia audiencia imaginada de la bondad de sus actos y propuestas. Los vídeos, emojis, *stickers* o GIF con los que se enriquece expresivamente el texto escrito buscan no solo atraer al interlocutor y provocar una (re)acción, sino también hacer sonreír o reír a quien está del otro lado de la pantalla con el fin de fidelizarlo, amén de conseguir más seguidores, mejorando su imagen de marca (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021; Manero Richard 2022).

Las elecciones lingüísticas del gestor de los perfiles y la selección de las imágenes que acompañan al texto que publican de acuerdo con la política comunicativa de la empresa, constituyen marcas e indicadores de humor que

[48] Como bien recuerda Chiaro (2018), la ironía y el humor no son fenómenos nuevos, la novedad del humor en entornos digitales reside quizá en lo que llama *fast humor* por oposición al *slow humor* predigital.

permiten al destinatario inferir el sentido implicado en el mensaje y resolver la incongruencia. Para ello, como se decía, es esencial que exista, entre gestor y lector, una base de conocimiento común. El segundo interpreta la intención divertida que se esconde en el contenido verbal y audiovisual del mensaje, echando mano del contexto situacional del que dispone en la plataforma y del trasfondo de experiencias y marcos socioculturales evocados en dicho mensaje (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016).

Distintos análisis muestran que los mensajes humorísticos en entornos como Facebook o Twitter/X se apoyan en la oposición de guiones basada o en razonamientos hiperbólicos imperfectos o en información noticiosa, al recurrir a menudo a la intertextualidad (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014; Martínez Ortega 2020). En este sentido, es una estrategia discursiva eficaz para reelaborar nuevas identidades para las empresas o las instituciones, así como para reforzar los vínculos con la audiencia. Esto es más evidente, si cabe, cuando los enunciados humorísticos provocan respuestas cooperativas en los seguidores de un perfil generando breves interacciones informales. El gestor del perfil utiliza en ocasiones el humor para provocar a los lectores, con el fin de obtener el mayor número de reacciones posible a un mensaje promocional o bien minimizar el impacto de posibles quejas y ataques dirigidos a la empresa.

De hecho, la ironía y el humor suelen emplearse también para ridiculizar por cualquier motivo a las compañías y entidades que disponen de una cuenta o un perfil. Cualquiera puede ser objeto de burla o blanco del humor en las plataformas digitales. Y es que en esta conversación pública de masas, la multiplicación de interacciones es un «disparador de la ironía» o, dicho de otro modo, un «reactivo asociado a la expansión de jactancias» insertado en discursos «vulgarizados, hiperbolizados, hiperideologizados, moralizados» (Gerchunoff 2019 61, 66). De hecho, un ámbito muy explorado en el que tanto la ironía como el humor multimodal campan a sus anchas con la función de reírse de otros es el de la comunicación política (Mazzuchino 2018, 2019) y mediática en torno a temas políticos y sociales (Cortés Kandler y Arroyo Carvajal 2021).

Por ejemplo, etiquetas lanzadas por partidos y candidatos para conseguir la adhesión de la ciudadanía en Twitter/X se han acabado convirtiendo en *boomerangs* al ser reutilizadas después en mensajes de respuesta para criticarlos irónicamente, como el de este ejemplo extraído de un corpus de tuits electorales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b, 95), en el que la etiqueta #saldremos, con un significado positivo («saldremos ganando»), se yuxtapone a otra, #escaldados, para significar todo lo contrario:

(26) @marianorajoy: Quedan 36 horas para la cita más importante que tenemos los españoles. Este domingo tenemos una cita con nuestro futuro #saldremos (Twitter, 18-11-2011).

@nombredeusuario: @marianorajoy anda, ponedle a Rajoy una foto con menos photoshop y me pensaré si le voto o no. #saldremos #escaldados (Twitter, 18-11-2011).

En *La politica pop online*, Mazzoleni y Bracciale (2019) constatan que la interacción en los medios digitales está plagada de *entertainment* o entretenimiento. A través de la ironía y el humor, que fomentan la hilaridad y una participación de tipo emocional entre las comunidades en línea, el mensaje de contenido político-ideológico tiene más probabilidad de alcanzar a audiencias más amplias y activar un mayor número de interacciones. En los estudios citados sobre comunicación política en redes se ha observado que, dependiendo del tema y del alcance de las declaraciones que haga un enunciador político o mediático, es posible que se produzca una reacción en cadena de retuits y comentarios, respuestas y conversaciones en los que esas declaraciones se reproducen y manipulan con intención irónica o humorística hasta que se agotan los efectos de sentido. En algunos casos, se citan de forma más o menos literal, con o sin comentarios añadidos, en otros, se utilizan como base para crear nuevos artefactos multimodales (*GIFs*, memes o breves vídeos) que se comparten de forma viral en redes, WhatsApp e incluso en los medios tradicionales, que acaban por hacerse eco de esas palabras. Se asiste, pues, a una manipulación con fines humorísticos de las declaraciones y mensajes de personajes públicos realizadas en contextos institucionales o en medios como la prensa o la televisión. Y si todo lo que dicen es susceptible de transformarse en un chiste, algunos enunciados se prestan mejor que otros a la burla y la parodia. Véase, en los ejemplos siguientes (Fig. 10), los contenidos humorísticos que se generaron a partir de la célebre frase de Mariano Rajoy: «Haré todo lo que pueda y un poco más de lo que pueda, si es que eso es posible. Y haré todo lo posible e incluso lo imposible, si es que lo imposible es posible». Mediante estas palabras, pronunciadas durante una conferencia de prensa del gobierno en marzo de 2018, el entonces presidente español se comprometía a encontrar cualquier solución para llegar a un acuerdo sobre el modelo de financiación autonómica. La repetición y yuxtaposición de los antónimos «posible-imposible» en la misma oración, la abundancia de verbos modalizadores, la estructura plagada de condicionales y la fama de este emisor político como «máquina de

generar frases absurdas»[49] explican en parte por qué ese enunciado se viralizó enseguida.

Tras un proceso de manipulación y recontextualización de su significado en un sentido humorístico y a través de nuevos formatos, el enunciado empezó a circular en poco tiempo en diferentes contextos: en un diario digital, en numerosos tuits, en boca de un personaje de la conocida serie estadounidense *How I met your mother?* (2005-2014), dentro de otro tuit; e incluso en una galleta de la suerte, amplificando hasta el infinito el *nonsense* del enunciado original (Fig. 10):

Figura 10. Selección de tuits publicados como reacciones humorísticas a un enunciado de Mariano Rajoy en el artículo «Cachondeo con la última frase absurda de Rajoy», en la sección «Tremending» del diario Publico.es.

Fuente: https://www.publico.es/tremending/2018/03/05/mariano-rajoy-cachondeo-con-la-ultima-frase-absurda-de-rajoy/

He hablado de la parodia, género humorístico que abunda también en las redes sociales que suelen hacerse mayor eco de la actualidad política, mediática, social y cultural. Como es sabido, la parodia es la imitación consciente de un texto o de un personaje de manera irónica, con el fin de distanciarse y criticar el modelo primigenio. En el caso de un personaje, la parodia destaca la parte de automatismo que este ha dejado introducir en su persona, sus hábitos o su manera de expresarse. Así, a través de un enunciado paródico es posible reelaborar la identidad del personaje objeto de la burla de manera deformada, a través de la imitación exagerada de su forma de hablar o de comportarse, o ridiculizando sus cualidades físicas e intelectuales.

La creación de cuentas parodia se ha reglamentado en algunas plataformas. En Twitter/X, está prohibido suplantar la identidad de otro usuario, pero es

[49] Información disponible en: https://www.publico.es/tremending/2018/03/05/mariano-rajoy-cachondeo-con-la-ultima-frase-absurda-de-rajoy/

posible crear una cuenta parodia «como forma de autoexpresión» bajo ciertas condiciones, como que se indique en el perfil que se trata de una cuenta *fake*[50]. Los mensajes que se publican en este tipo de cuentas imitan de forma más o menos fiel la forma de hablar o de actuar del personaje imitado, generalmente para reírse a su costa con los propios seguidores. Asimismo, la parodia política, como la sátira, resignifica el discurso político y lo sitúa en unas coordenadas que requieren una interpretación irónica o humorística. Estas prácticas entroncan con los procesos de espectacularización y desideologización, dos de los fenómenos en los que se sustenta la «pseudopolítica» en redes (Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2016), pues reducen el debate político a un mero entretenimiento y refuerzan en el ciudadano una visión de la política basada en la crítica y la burla permanentes.

Desde un enfoque pragmalingüístico se ha indagado sobre las estrategias que subyacen a las parodias de personajes públicos en Twitter, en cuentas en las que se asume la identidad de esos personajes, cuyos rasgos contrastan de algún modo con lo esperable (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014). Los enunciados atribuidos al personaje real y a su universo de discurso se emplean para criticar sus palabras y comportamientos, en un juego basado en la intertextualidad que, además de generar una incongruencia entre dos guiones para conseguir un efecto humorístico, permite que el emisor y el receptor se alíen y se diviertan a costa del sujeto original, poniendo en ridículo las actividades que lleva a cabo desde el rol político, así como sus propuestas.

Los autores de estos mensajes actúan –en un sentido performativo– ante su audiencia en el microblog o en otras plataformas, poniendo en escena algunas de las características y discursos de la identidad del personaje al que ridiculizan a través de una ficción. El mismo marco desde el que elaboran esa identidad –el perfil de parodia– los obliga a presentarse con los atributos y capacidades propios del «yo» al que se imita, el personaje parodiado, pues dicho marco está constituido por esquemas interpretativos que sus interlocutores asumen como la base estable de su representación de la realidad. No obstante, por medio de la imitación exagerada y de la distorsión de dichos atributos, y mediante enunciados irónicos, los autores de estos perfiles confunden los marcos que interactúan entre sí.

Se produce una evaluación generalmente negativa e implícita de la identidad de la que se habla, que refleja una actitud crítica con respecto a lo que

[50] Véase: https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/parody-account-policy

dice o hace habitualmente el personaje parodiado, tratando de «sacar a la luz, con diferentes grados de explicitud, debilidades y contradicciones ocultas de las prácticas de poder» (Hidalgo Downing e Iglesias Recuero 2009, 432-433).

A pesar de que el nombre de usuario es falso y se indica que estamos ante una cuenta de parodia, la creciente posibilidad de insertar imágenes y videos manipulados, además de la elaboración de discursos poco distanciados de lo que constituye un comunicado oficial o una noticia pueden ser un peligro para la información. Por ejemplo, un artículo publicado en junio de 2022 en Público.es[51] señalaba este riesgo a propósito de la cuenta *fake* de *El Mundo*, cuyas noticias falsas habían sido viralizadas por los seguidores. En estos entornos es técnicamente muy sencillo suplantar la identidad de alguien, sobre todo gracias a la inteligencia artificial[52], un aspecto sobre el que volveré más adelante.

Si las ocurrencias improvisadas ante un tuit o *t-wit* humorístico o la gestión ingeniosa de una cuenta de parodia son frecuentes en distintas plataformas, los elementos humorísticos que más éxito tienen hoy en todos los espacios digitales son los memes, en concreto, los de contenido político (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruiz 2018; Collado Campos 2020; Hoz Páez 2020; Mancera Rueda 2020). Internet se apropia del término *meme* en los noventa, haciendo referencia a imágenes estáticas e incluso videos acompañados de un breve texto (Yus Ramos 2019, 2021; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). Además, los memes de internet tienen en común una intención lúdica, el anonimato de su creador y una difusión repetitiva, apropiativa y participativa (Chiaro 2018). Son representaciones humorísticas eficaces de las actitudes que los usuarios tienen frente a cualquier cosa (persona, objeto, declaración, idea) que pueda *memeizarse*, de modo que suelen provocar enseguida reacciones y respuestas que van desde el reconocimiento y la comprensión del contenido del meme, hasta el aprecio y acuerdo con el mensaje que vehiculan (Rúas Araújo *et al.* 2021). Por ejemplo, algunas son respuestas que replican los contenidos humorísticos del

[51] Más información sobre esta cuenta de parodia en: https://blogs.publico.es/bulocracia/2022/06/07/otra-cuenta-parodia-que-desinforma-en-nombre-de-el-mundo/

[52] Por ejemplo, *deepfake* (o ultrafalso) es un término formado por la unión de *Deep Learning* (aprendizaje profundo) y *fake* (falso). La técnica, que se apoya en la Inteligencia Artificial, emplea algoritmos de aprendizaje para recopilar y sintetizar las imágenes, vídeos y audios relativos a un individuo. Estos datos se presentan como auténticos cuando son, en realidad, falsos. La mayor variedad y cantidad de datos recopilados hará que el resultado obtenido artificialmente parezca más genuino. Información disponible en: https://www.babelgroup.com/es/Media/Blog/Junio-2022/deepfake-o-ultrafalso

meme, utilizando la misma imagen junto con expresiones humorísticas o produciendo nuevos memes.

En Pano Alamán y Mancera Rueda (2023) se muestra cómo los usuarios de Twitter/X crean, comparten y comentan memes con contenido político-electoral de forma colaborativa. Los memes que se analizan en el estudio, publicados durante el debate electoral de las elecciones generales españolas el 10 de noviembre de 2019, son medios efectivos para reelaborar el mensaje electoral y evaluar críticamente a los candidatos, incorporando elementos de la cultura popular que entretienen a la audiencia. Lo vemos en los tuits reproducidos (Fig. 11), el primero, publicado por @eldiarioes, y el segundo que reacciona al primero y que aprovecha el contenido del primer mensaje para lanzar un nuevo meme y provocar la risa entre sus seguidores, de nuevo, a costa del enunciador político:

Figura 11. Meme electoral sobre Albert Rivera y respuesta paródica.

Fuente: https://twitter.com/eldiarioes/status/1191658154737774592

Las claves verbales y visuales incluidas en estos dos mensajes producen implicaturas conversacionales particularizadas que invitan a los destinatarios a resolver la oposición de guiones que produce humor. Como muestra el segundo tuit, en ocasiones se recurre a la parodia y la intertextualidad, como es, en este caso, la inclusión en el mensaje reactivo de un fotograma cómico de la película *Top Secret!* o *Super secreto* (1984). Los usuarios, por su parte, reconocen y manifiestan su aceptación o apreciación de los memes y de los textos que los acompañan a través de la publicación de otros memes, de emojis y de GIF animados (Figura 12):

Figura 12. Tuit iniciativo con meme incrustado y respuestas/reacciones al mismo tuit.

Fuente: https://twitter.com/olaladefua/status/1191460895957880832

El humor desencadenado por el meme inicial funciona como un instrumento de cohesión, ya que propicia una mayor cercanía entre los miembros del endogrupo. Los receptores pueden participar y comunicarse entre sí y con los productores de los memes, pasando así de receptores pasivos a cocreadores dinámicos de un discurso satírico.

Sin embargo, a veces, lo hacen a través de comentarios sarcásticos que poco tienen que ver con el humor. Cuando la ironía deja de tener efectos humorísticos y se convierte en sarcasmo contiene una carga crítica mayor hacia el destinatario del mensaje o hacia el blanco designado, que puede ser también un colectivo o un grupo social específico, como demuestra Mancera Rueda (2014) al analizar el sexismo como blanco del humor en el microblog. Estos son casos evidentes de descortesía directa, en los que el mensaje es excesivamente agresivo en dirección de la imagen social e individual del destinatario. Véase, por ejemplo, este mensaje extraído de Pano Alamán (2015):

> (27) @nombredeusuario: Joder a Soraya Saénz de Santamaría cada día está máis gorda eh.. tanta austeridad que piden os ppfachas pois hai que cebarse menoss eh! jaja (Twitter, 11-11-2011).

En un tono agresivo, el hablante se dirige con el calificativo de *gorda* a Soraya Sáenz de Santamaría, exdiputada del Partido Popular. Mediante una analogía entre su supuesta tendencia a comer y la «bulimia» de su partido, se

echa en cara a los populares («ppfachas») que pidan austeridad, intimándolos a «comer» menos. Este acto exhortativo tiene un efecto claramente negativo sobre la imagen social del partido y la personal de la exdiputada, pues se hace referencia a su físico con la intención de insultar. La expresión de juicios desfavorables, a raíz de temas que fomentan la confrontación ideológica, tiene un carácter agresivo que deja menos espacio a los procesos inferenciales propios de la ironía y el humor verbal, que contribuyen a atenuar los efectos de la crítica. Esto nos lleva a abordar otro aspecto que caracteriza las interacciones en los entornos digitales, como es la manifestación del odio y la agresividad verbal.

7. Odiar, sin más: manifestaciones de la agresividad en línea

Llama la atención que una de las plataformas más utilizadas hoy en día, sobre todo, por parte de comunidades de videojugadores y de eDeportes, se llame Discord, palabra cuya definición, según el *Oxford English Dictionary*, es «Disharmony or disagreement between people; mutual antagonism; dissension, contention, strife». El lanzamiento público de esta plataforma fue en 2015; a partir de entonces se difundió rápidamente en el seno de las comunidades de Reddit, haciéndose enseguida popular entre los jugadores de eSports y entre quienes siguen diferentes canales de *streaming* en Twitch[53]. Cuando se accede a la página principal de esta red, se nos invita a crear una cuenta gratuitamente, como suele ser habitual en todas las plataformas. En la página de inicio se lee: «Imagina un lugar… en el que puedas formar parte de un club escolar, un grupo de jugadores o una comunidad mundial de arte. En el que puedas pasar tiempo con unos cuantos amigos. Un lugar que haga que hablar a diario y divertirte más a menudo sea fácil. Crea un lugar solo para miembros en el que encajes»[54].

Este tipo de invitaciones anima a los internautas a entrar en espacios donde es cada vez más fácil conectarse con quienes compartimos experiencias, intereses, identidades, ideologías, gustos y modos de ver el mundo, pero que en cierta medida nos lleva a hablar únicamente con quienes conocemos o con quienes estamos de acuerdo. He mencionado ya la tendencia a la polarización

[53] La popularidad de Discord es tal entre la comunidad de videojugadores que la chat de la plataforma se ha integrado recientemente en las consolas de la PlayStation.

[54] Presentación disponible en: https://discord.com/

que caracteriza en parte la conversación en las plataformas digitales. Y es que las preferencias político-ideológicas y los intereses que reúnen a las personas en distintas comunidades en línea se refuerzan y llevan, en algunos casos, a una separación radical entre grupos[55]. Unido a esto, debemos recordar que la participación en el ágora digital es esporádica y discontinua y que se desarrolla en un complejo sistema de adaptación, interdependencia y difusión de contenidos, a través de plataformas dominadas por algoritmos[56]. La voluntad de hacerse escuchar o incluso de imponer la propia voz en un maremágnum de textos breves y efímeros que aparecen y desaparecen de nuestras cuentas en función de cálculos y operaciones determinadas por algoritmos puede explicar por qué es habitual en algunas plataformas, como los foros o las redes, que los usuarios recurran –dentro de un «pacto de mutua agresión» (Noblía 2015)– a estrategias como la intensificación, el sarcasmo o el insulto para incordiar o incluso «silenciar» al otro. De acuerdo con Gallardo Paúls:

> La necesidad de cobrar presencia en una esfera pública saturada de voces explica, además, que estos posicionamientos se manifiesten de modo enfático y como hipermilitancia, frecuentemente «a la contra»; […] Los extremismos son los que salen beneficiados en este contexto comunicativo refractario al matiz y el detalle (2022, 21-22).

Este tipo de dinámicas se explica también por la abundancia de fuentes y de materiales de que disponemos en la red y por la mezcla desordenada de imágenes, sonidos, música o texto que seleccionamos en base a nuestros propios intereses, por ejemplo, para demostrar la validez de nuestras ideas en torno a un determinado hecho. No olvidemos que los textos e imágenes que «encontramos» en nuestros muros y perfiles han sido colocados ahí en función de nuestro comportamiento en línea –de los contenidos que visualizamos, publicamos o valoramos– en esos espacios. La gran velocidad y el carácter aparentemente aleatorio del sistema de publicación y de visualización de los miles de datos que «consumimos» cotidianamente desde el móvil definen nuestra experiencia en línea (Dahlgren 2018); si a estos dos parámetros se

[55] Nimmo y Combs (1983) sugirieron el concepto de *nation of tribes*, que alude al conjunto de personas que se relacionan únicamente con quienes están de acuerdo ignorando la realidad de otros grupos.

[56] A propósito de los algoritmos que alimentan la confrontación y los sesgos en Twitter, véase el interesante hilo de M. Madrigal en Twitter/X: https://twitter.com/SoyMmadrigal/status/1643190294236495872

añade la cantidad abrumadora de individuos, grupos, webs y medios que publican información, comentarios, opiniones y rumores, se entiende por qué en la red es difícil acceder a información relevante o de confianza y por qué la atención y el debate a largo plazo se sustituye por la participación espontánea y la interacción a corto plazo en torno a contenidos fragmentados.

Como se ha señalado respecto a la participación ciudadana en las redes –sección 3 de este capítulo–, el interés de los investigadores se ha centrado en los estados de subjetividad colectiva y en la noción de «tecnologías afectivas» (Papacharissi 2014), mediante la cual se subraya el predominio de lo emocional sobre lo racional cuando interactuamos en línea. En este sentido se ha puesto en evidencia también que ese debate se apoya a menudo en estereotipos y creencias y percepciones sesgadas de la realidad que pueden causar conductas negativas o incluso destructivas. Esto es más evidente aún cuando en el debate se instauran alternativas a los hechos verificados, alimentando la posverdad y la difusión viral de noticias falsas o de informes que promueven «discursos opuestos a la evidencia empírica» (Dahlgren 2018, 42). Respecto a la difusión de noticias falsas, cabe recordar que el rumor y la mentira siempre han existido (Correas y Kenneally 2019), sin embargo, el riesgo de caer en la trampa de la posverdad y de no identificar la manipulación que se esconde en algunos textos e imágenes es más concreto en la actualidad. Como decía, copiar y redistribuir el dato digital en pocos segundos y a nivel global es posible gracias a la naturaleza pública, fragmentada y ubicua de los entornos digitales, a la posibilidad de elaborar contenidos a medida del usuario y a la proliferación de sistemas de mensajería intantánea que presentan distintos grados de privacidad y alcance (Mottola 2020).

En definitiva, asistimos a dos fenómenos interrelacionados: por un lado, la abundancia y extrema diversidad de contenidos con los que interactuamos de forma impulsiva, a través de las pantallas y en función de algoritmos pensados para predecir nuestros gustos; por otro, la tendencia a encerrarse cada vez más en «oligopolios cognitivos» (Bronner 2009) y adherirse únicamente a aquellos grupos con los que estamos de acuerdo en torno a datos que incluso pueden estar manipulados. Estos fenómenos no solo favorecen, como se ha dicho, los contextos comunicativos refractarios al matiz y al detalle (Gallardo Paúls 2020) sino que nutren también la antipolítica, mencionada en la sección 3, y las cibercampañas, ahora permanentes, dirigidas a multitudes y minorías insatisfechas (Sampedro 2011).

Como se decía, estas se apoyan a menudo en el uso de troles y bots (Romero *et al.* 2019; Santana y Huerta 2019; Martínez Martínez 2021; Robles *et al.*

2022), cuyo objetivo es orientar el debate en línea hacia determinados temas y argumentos y en muchas ocasiones incordiar para que, de hecho, no pueda haber debate.

Por ejemplo, en Pano Alamán (2008, 185) destacaba el caso del blog *...hmmm* y de una entrada en la que el autor del blog preguntaba abiertamente a sus lectores qué pensaban «realmente» sobre un tema controvertido como el de la inmigración para obtener quizá un mayor número de reacciones. La pregunta, esencialmente provocadora, generó una avalancha de respuestas –más de 10.000 comentarios– dominadas por estereotipos sobre los migrantes y por argumentos falaces. Uno de estos mensajes anónimos se publicó precisamente con el objetivo de boicotear cualquier intento de debate razonado. Como vemos en (27), el autor del mensaje invitaba a los usuarios a enviar cualquier «tontería» o «insulto» para que no hubiera diálogo:

(27) El 7 de Julio de 2007 a las 11:50 # 10251
ESTE MENSAJE ES PARA TODOS …
VAMOS A JODERLES EL FORO VALE …
Mandad cualquier tonteria, insulto, chorrada, video … LO QUE SEA MENOS DIALOGO.

En un estudio reciente (Pano Alamán 2022)[57] sobre la manifestación de la agresividad verbal en interacciones en YouTube en torno a vídeos políticos, se detectaron, en cambio, algunos mensajes (Fig. 13), que por sus rasgos textuales (i.e. lengua inglesa en un debate en español, repetición, uso de mayúsculas) podrían haber sido elaborados por bots:

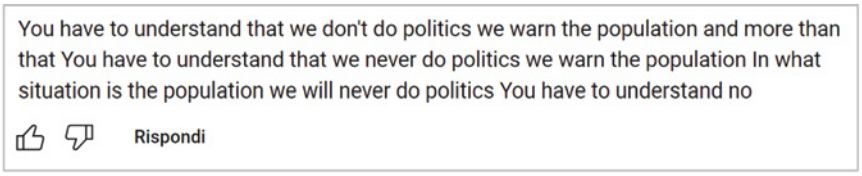

Figura 13. Comentario en YouTube al vídeo de debate de las Elecciones Generales en España del 10N 2019 publicado en el canal de *El Mundo.*

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=vpo1OitZ5Q8

[57] Conferencia titulada *La política en el punto de mira: del sarcasmo a la amenaza en Twitter*, I Seminario internacional sobre Discurso en Twitter, Universitat Politècnica de València, 4 de marzo de 2022.

Hemos visto que hoy en día proliferan también los discursos copiados, manipulados o recontextualizados en los que abundan la ironía y el humor subversivo, dos fenómenos que pronto pueden degenerar en un tipo de violencia instrumental que busca denigrar al otro con el fin de conseguir la aprobación del propio punto de vista (Barrera Márquez y Rodríguez Alfano 2020), o que promueven, como ciertos memes, un discurso ofensivo (Cantillo y Gil 2019). Se trata de contenidos multimodales extremamente simplificados que se suben a la red cada pocos segundos, generando un caldo de cultivo propicio para vehicular estereotipos, prejuicios, posiciones radicales o noticias falsas, que pueden incitar a la discriminación y a la violencia[58]. En este sentido, distintos estudios analizan la agresividad verbal y el discurso de odio en entornos digitales. Si bien no es posible definir el concepto de *discurso de odio* de forma unívoca, la expresión se utiliza indistintamente para aludir a fenómenos cada vez más frecuentes de ataque verbal y de incitación a la violencia contra determinados grupos sociales, mediante la calumnia, los insultos o los epítetos despectivos y, en general, a través de un lenguaje que fomenta la hostilidad hacia o entre grupos de personas con determinadas características en función de su origen, raza, género, religión, orientación sexual. Como afirman Jubany y Roiha:

> […] lo que se considera discurso de odio –y resulta legalmente punible– no es la expresión de ciertas ideas en sí mismas, por execrables que sean, sino que dicha expresión se dé en circunstancias que fomenten, promuevan o inciten de forma directa o indirecta al odio, hostilidad, discriminación o violencia, infringiendo los valores constitucionales de la dignidad humana y la no discriminación por razón de nacimiento, identificación racializada, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social (2018, 19-20).

El estudio sobre el discurso de odio en las plataformas digitales se lleva a cabo hoy en día con métodos de minería de datos, lingüística de corpus y lingüística computacional, los cuales facilitan la detección automática de las principales características lingüísticas, en particular, léxico-semánticas, del discurso agresivo (Busón 2020; Amores *et al.* 2021; Hunt Gómez 2021)[59].

[58] Desde esta perspectiva, Carballo (2017) explora el «muro de los linchamientos» en Facebook.

[59] Al mismo tiempo han surgido proyectos que, gracias a los métodos de Procesamiento de Lenguaje Natural, buscan contrastar semiautomáticamente las expresiones de discurso

Las manifestaciones de odio se han explorado desde enfoques cualitativos en comentarios en la prensa digital (Mancera Rueda 2009; Acebedo 2013) y en redes como Twitter, TikTok, Instagram, Facebook o YouTube, especialmente, cuando se dirigen a las mujeres (Flores Treviño y Alemán 2020; De Domingo y Cevallos 2021; Miranda y Agudelo 2021; Vega Montiel 2023), a la comunidad LGTBIQ+ (Pérez Riedel 2018; Martínez Valerio 2022), a los inmigrantes (Kaplan y Sánchez Iglesias 2021; Arcila Calderón *et al.* 2022; Gil y Gómez de Travesedo 2022), refugiados (Sánchez Ortega 2022) y personas de religión musulmana (Zamora Medina *et al.* 2021).

En estos casos, se alimenta también la espiral del silencio (Noelle-Neumann 1974), según la cual quienes expresan las opiniones más radicales, generalmente mayoritarias en estos entornos, logran una mayor adhesión a sus posturas, por ejemplo, a través de *me gusta*; mientras que, quienes se encuentran en minoría en ese tipo de debates, evitan participar. Otro aspecto interesante que plantean los estudios mencionados es hasta qué punto las plataformas digitales limitan o controlan la difusión de contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos o contrarios a los derechos humanos cuando estos contenidos se viralizan. Quizá, como señalan Kaplan y Sánchez Iglesias (2021, 130), el problema radica en los mecanismos de control de las empresas, «probablemente insuficientes desde el punto de vista de los recursos humanos» dedicados a administrar la participación, si bien, no debemos olvidar que la publicación y visualización de ciertos contenidos con respecto a otros está determinada por los algoritmos que buscan aumentar las reacciones y la interacción. Asimismo, como advertía en Pano Alamán (2015), la prensa digital ofrece a los lectores comentar solo algunas noticias y artículos de opinión, generalmente, los más polémicos, lo que permite aumentar el número de visualizaciones de esos contenidos. No en vano, los temás más divisivos suelen animar el debate pero también la controversia y, en contextos de interacción inmediata, el ataque frontal.

En relación con el discurso de odio hacia las mujeres comentado brevemente en la sección 6 de este capítulo, es necesario recordar que en muchas plataformas digitales domina un discurso misógino y violento que se apoya a menudo en el argumento de la victimización del hombre ante el avance del feminismo. La «manosfera», como se ha denominado el conjunto de espacios virtuales en los que predomina este discurso, se asocia a aquellas comunidades de hombres que abordan cuestiones diversas sobre la masculinidad en blogs,

de odio en redes. Véase el proyecto sobre el español MeOffendEs, https://huggingface.co/datasets/fmplaza/offendes

foros de discusión –como Forocoches.com en España (Lacalle 2023)–, sitios web, plataformas de videojuegos y redes como Facebook, que orientan y determinan las formas de producción y publicación de contenido y «las formas de interacción de los participantes con este contenido y con otros participantes: las formas en que se mantienen en contacto y se construyen redes para la generación y circulación del discurso de odio» (Benassini 2022, 11).

Buena parte de la agresividad verbal presente en los entornos digitales se conecta no solo con el ataque basado en prejuicios hacia quien se considera diverso, como hemos visto hasta ahora, sino también con la crítica feroz hacia quienes exhiben creencias e ideologías diferentes de las propias. El objetivo en estos casos no es discriminar al otro, sino más bien inundar su espacio digital de mensajes, algunos generados por *bots*, para imponerse. Estos ataques pueden dirigirse a miles de desconocidos que se cruzan por el camino en las redes y en los foros, sin embargo, son mayoritarios cuando se destinan a personajes célebres, especialmente a los periodistas y los políticos (Mancera Rueda 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

De hecho, se ha observado que, durante la crisis pandémica en 2020, se publicaron en España diversos discursos intimidatorios a las instituciones responsables de la gestión de la crisis (Carrió-Pastor *et al.* 2021). Por otro lado, se ha señalado que las manifestaciones de agresividad verbal hacia los representantes políticos aumentan en periodos de campaña electoral. En el análisis mencionado (Pano Alamán 2022) sobre los comentarios en YouTube en torno a los debates que tuvieron lugar en España y Argentina en 2019, se notó la presencia de verbos modalizados que introducían actos violentos destinados a todos los candidatos:

Figura 14. Comentario en YouTube sobre el debate electoral de las Elecciones Presidenciales argentinas de 2019, publicado en el canal de Infobae.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=JjElOEEj4kI

La fórmula «poder linchar» constituye una de las formas más agresivas de la antipolítica. Destaca en el comentario la locución «qué lindo», mediante la cual se expresa el deseo de eliminar a los políticos corruptos como supuestamente se hace en Suiza. Además, el emoji insertado hasta cinco veces al final del enunciado lleva a pensar que esta idea le procura satisfacción. La dinámica discursiva polilógica que fomentan YouTube y plataformas similares, y que se

articula de uno a muchos, de muchos a muchos o de uno a uno, se caracteriza por una apelación constante al vosotros o al tú político de los mensajes y de los vídeos publicados al que se agrede. Pero estas estrategias se emplean también con otro tipo de interlocutores. Por ejemplo, en el estudio citado se destacan los ataques dirigidos a los periodistas que moderan los debates y los que reciben otros usuarios a los que se ataca por su ideología o su posición ante el debate.

La agresión verbal puede entenderse también como una táctica del usuario al servicio del realce de la propia imagen social, para mostrarse original o más reactivo respecto a otros ante lo que dicen los candidatos en el vídeo o para reforzar los vínculos con el endogrupo. Para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008), la agresión no persigue siempre el daño, sino influir en el otro con una finalidad disuasoria. Sea con una intención o con otra, para realizar actos lingüísticos agresivos, el internauta se sirve de estrategias descorteses que pueden dañar la imagen del otro[60].

La agresividad verbal se manifiesta también en Twitter/X o en Facebook, a través del sarcasmo, el insulto y la amenaza verbal. Como se ha apuntado, el sarcasmo se sitúa dentro de las ironías humorísticas con mayor carga crítica ya que en este tipo de enunciado es manifiesta la actitud de enfrentarse frontalmente contra la estabilidad emocional del receptor por medio de la ridiculización o el insulto indirecto. Respecto a este último, un análisis de los sustantivos y adjetivos presentes en un corpus de 4000 tuits de respuesta a cuatro líderes políticos españoles (Pano Alamán 2022) ha mostrado que la mayor parte son calificativos negativos, aunque no siempre son ofensivos. Los más frecuentes son *tontos, corruptos, mentirosos* y *traidores*, con las variantes *pinocho* y *felón*, dirigidas a Pedro Sánchez y Pablo Casado, exlíder del PP. Con este tipo de calificativos se ponen en cuestión los conocimientos y la capacidad de los políticos o bien su escasa o nula fiabilidad por lo que dicen o hacen, algo habitual en la crítica a la clase política.

En el análisis mencionado sobre comentarios a los debates electorales argentino y español en YouTube, los verbos modalizados introducían claramente actos violentos (*linchar*). En este corpus de tuits de políticos españoles aparecen menos formas explícitas de amenaza, debido quizá a que la política de Twitter/X sobre esta cuestión[61] difiere de la de YouTube. No obstante,

[60] Culpeper (1996) y Kienpointner (1997), entre otros, han puesto de manifiesto la necesidad de analizar las interacciones conflictivas como manifestaciones de la interacción humana dirigidas a deteriorar la imagen del interlocutor.

[61] Twitter/X advierte a sus usuarios de este modo: «No puedes amenazar con infligir daño físico a otros, entre otros, amenazar con matar, torturar, atacar sexualmente o herir a otras personas. [...] No puedes desear, esperar o expresar el deseo de lastimar. Incluye, entre

algunos enunciados como el de la Figura 15 podrían interpretarse como una amenaza velada al expresar el deseo de que los políticos o los periodistas acaben en la cárcel o bajo tierra:

Figura 15. Respuesta a un tuit de Pedro Sánchez Castejón.

Fuente: https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1483716891680124928

El contenido y la forma en que están redactados estos mensajes hace suponer que han sido elaborados y publicados por usuarios empleando su nombre real o un nombre ficticio. En cualquier caso, no es posible saber si tras estos mensajes actúan *bots* programados (véase la Fig. 13), con el fin de atacar determinados contenidos y perfiles en las redes (Puyosa 2017) o de boicotear el debate en torno a cuestiones como la pandemia (Robles *et al.* 2022), alimentando la polarización.

8. Manejar cifras y datos: algoritmos e inteligencia artificial

Quienes son un poco *boomers* recordarán uno de los personajes más irreverentes de la *Bola de Cristal,* programa de Televisión española emitido a finales de los ochenta del siglo xx. Hablo de la Bruja Avería, que en uno de sus monólogos afirmaba: «Manejo cifras y datos y engaño a los humanoides gilivatios».

otros, desear que otros mueran, sufran enfermedades, sucesos trágicos o experimenten otras consecuencias físicamente dañinas», información disponible en: https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/violent-speech

Cuando la líder de los electroduendes decía esto no podíamos imaginar lo que se avecinaba: que íbamos a vivir inmersos en un mundo de *Big Data* y de algoritmos que orientan las decisiones y comportamientos de millones de personas; un mundo en el que las máquinas aprenden e interactúan con los humanos como si tuvieran una conciencia. En esta sección me parece útil reflexionar sobre este último aspecto de la comunicación digital ubicua mientras asistimos a la rápida transformación de las plataformas y las aplicaciones en espacios en los que imperan los algoritmos, un fenómeno que está teniendo un fuerte impacto en nuestras prácticas relacionales y también discursivas.

Como apunta Alcántara-Plá (2022), nuestro día a día está influido por algoritmos, cuyo funcionamiento desconocemos, así como por discursos diseñados para manipular nuestras ideas y comportamientos dentro de una lógica de competición e insatisfacción. Además, la explotación masiva de información personal y comportamental relacionada con cada uno de nosotros es posible gracias al salto cualitativo de la comunicación mediada por *smartphones* y, cada vez más, por *wearables* o dispositivos ponibles, como las pulseras tecnológicas. A propósito de lo que Weerkamp y de Rijke (2012) llaman «minería vital» (*life mining*), entendida como actividad destinada a extraer conocimiento útil de las huellas digitales dejadas en todo momento por usuarios conectados a las plataformas, cabe recordar que ese conocimiento útil lo es para las fuerzas de seguridad, los servicios de inteligencia, el marketing y todo tipo de análisis predictivos. Por otra parte, de acuerdo con Aguado (2020, 125):

> existe una espiral constante entre estrategias de manipulación externas a las plataformas (*spin doctors*, bots, granjas de clics, etcétera) y el desarrollo de recursos y algoritmos para evitarlo, que demuestra el carácter selectivo y manipulativo de los algoritmos y que los sitúan muy lejos de ser un filtro neutral. Las aparentes medidas de control introducidas por Facebook a raíz del caso Cambridge Analytica y otras brechas de privacidad posteriores son un episodio de esta carrera armamentística de la era del algoritmo, que no tiene lugar ya tan sólo entre Estados, sino entre partes interesadas y grandes corporaciones del sector digital.

Scolari (2022) habla de una «guerra de plataformas»[62] que compiten para conseguir que les dediquemos el mayor tiempo posible interactuando con los

[62] Como señala este autor, el universo de las plataformas se extiende más allá de las que se han diseñado para la comunicación social, el consumo audiovisual o los videojuegos. Este

contenidos que proponen y con otros muchos usuarios, puesto que los datos relativos a esas relaciones son datos que se pueden monetizar. De hecho, en el documental *El dilema de las redes* (2020) aparecen diversos protagonistas del desarrollo de gran parte de las aplicaciones que utilizamos, como Instagram, el botón *me gusta* o el buscador de Google, quienes explican, entre otras cosas, que una de las razones de la toxicidad de las redes sociales es que están controladas por ordenadores programados con algoritmos, cuyo objetivo es invitar al usuario a no abandonar la aplicación. Este busca «incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios, lo que se traduce en un mayor consumo de anuncios y una mayor recopilación de datos sobre ellos» (Levi 2019, 98). Para lograr este fin, el algoritmo suele mostrar al usuario lo que considera más interesante para él o ella, reafirmándolo así en sus intereses y convicciones.

Apuntaba más arriba que el algoritmo en el que se basa YouTube determina qué vídeos veremos al acceder a la plataforma. Al igual que los algoritmos en que se basan otras redes, este muestra a los usuarios lo que quieren ver o lo que el algoritmo cree que quieren ver. No solo decide qué resultados visualizamos cuando llevamos a cabo una búsqueda, sino que también determina qué vídeos «recomendados» nos mostrará en la parte derecha de la pantalla. Condiciona, pues, los resultados de búsqueda, las secuencias de vídeos recomendados, la página de inicio, lo más destacado, las suscripciones del usuario y las notificaciones que recibe, de acuerdo con la configuración previa de la cuenta, la visualización de determinados contenidos, la interacción (pulgar hacia arriba, comentario) respecto a esos contenidos, etc. El sistema facilita de este modo el acceso a lo que nos gusta o a lo que nos podría gustar de manera cómoda y rápida con un simple clic. Esta aparente facilidad para encontrar lo que buscamos presenta, sin embargo, un lado inquietante[63]. En este sentido se ha denunciado la creciente adicción a

abarca también los servicios de salud, educación, transporte urbano, de venta y distribución de productos (Scolari 2022, 90).

63 En 2018 *The Guardian* publicaba las declaraciones de un exingeniero de Google, Guillaume Chaslot, en las que afirmaba que el algoritmo de YouTube está pensado para promover y recomendar contenidos violentos y conflictivos, https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truths. En 2019, la plataforma se enfrentó al escándalo destapado por el *youtuber* Matt Watson en un vídeo en el que explicaba cómo la sección de recomendaciones es una madriguera del conejo en el que, al poco tiempo de navegar a través de vídeos sobre yoga o gimnasia, aparecen otros protagonizados por niñas y niños que generan comentarios de carácter sexual. Información disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/02/21/articulo/1550748035_065824.html

contenidos pornográficos por parte de niños y adolescentes, fomentada por los algoritmos de distintas plataformas[64].

Facebook, YouTube, TikTok, Twitter/X o Netflix cuentan con algoritmos que registran cada página, imagen o vídeo visitado y visualizado en tal o tal fecha, conocen las preferencias del usuario y dirigen sus búsquedas orientando su comportamiento futuro y facilitando, como decía, la constitución de grupos ideológica y culturalmente afines. Es más, muchos de los vídeos publicados diariamente en TikTok contienen el *hashtag* #fyp que, en la jerga de la plataforma de moda, hace referencia a *For You Page* o *Página para ti*[65]. Cuando se abre la aplicación en el propio móvil, aparece una página donde se muestran los vídeos que el sistema propone en función de lo que «cree» que nos puede interesar o gustar. Si un o una *tiktoker* consigue hacer llegar sus contenidos a esa sección puede alcanzar grandes audiencias.

Esta es una de las grandes promesas de las aplicaciones que nos rodean, lo que ha llevado a los comunicadores en los ámbitos corporativo y político-institucional a tirarse a ellas de cabeza. Así pues, como se señalaba en la sección 2.2 sobre el dominio de lo visual en la comunicación política digital, TikTok se emplea ya en periodos electorales en distintos países (Barreto y Rivera 2021; Ariza *et al.* 2022; Gámir-Ríos y Sánchez-Castillo 2022), en particular, por parte de formaciones populistas o radicales (Castro Martínez y Díaz Morilla 2021; Cervi *et al.* 2021).

De acuerdo con Gurevich (2016), el rediseño del perfil personal de Facebook a partir de 2011 organizaba la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual. Este «compromiso biográfico» garantizaba un uso intensivo de la plataforma que podía generar millones de datos controlados por la compañía. No en vano, el artículo «Estos son los datos que Facebook tiene de tu vida y así los utiliza» (*ABC*, 22/03/2018)[66], advierte de que Facebook:

> registra nuestras horas de conexión, las publicaciones, las relaciones que establecemos con otras personas, las herramientas que utilizamos […], los «me gusta» que damos o qué es lo que compartimos. Todo ese compendio

[64] Tema tratado en el reportaje de Lydia Cacho publicado en el Diario.es (17/06/2023), disponible en: https://www.eldiario.es/sociedad/detras-ninos-adictos-porno-daba-miedo-ver-lo-tenia-pesadillas-no-podia-mirar_1_10293072.html

[65] De forma similar, Twitter/X propone a los usuarios una cronología organizada *Para ti* y otra que obedece a la lógica de las cuentas y perfiles que se siguen.

[66] https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-estos-datos-facebook-tiene-vida-y-utiliza-201803222231_noticia.html

> de variables las utiliza su algoritmo para averiguar si nos gustan los todoterreno rojos, qué tipo de calzado usamos, si somos trasnochadores o nos gusta madrugar o qué marca de atún consumimos.

Lo importante es, pues, retener al usuario el mayor tiempo posible o bien invitarle a volver frecuentemente para extraer los datos de consumo de contenidos y relacionales, derivados de la interacción, que generan beneficios para las grandes tecnológicas. Generalmente, los contenidos que consiguen este objetivo suelen ser los más viralizados y comentados, los más espectaculares o los más discutibles y polémicos. Son contenidos diseñados a medida y que, al mismo tiempo, deben provocar reacciones. En este sentido se privilegian, por ejemplo, las noticias y las declaraciones que polarizan o los vídeos –cada vez más breves– que deben chocar al mayor número de personas. En este contexto, no extraña que prolifere la manipulación de los datos y la difusión de noticias falsas que más atraen y que consiguen aumentar la interacción.

Para lograr que esos textos o imágenes perduren en el tiempo o sean relevantes, empresas, instituciones, personajes célebres o políticos adoptan estrategias como etiquetar fotografías para compartirlas, haciendo que cada contacto se convierta en un mecanismo para conseguir más *likes*, o bien responder a todos los comentarios que se reciben, a veces de forma automatizada, echando mano de *bots*, con el resultado de aumentar los índices de agrado de algunos perfiles[67]. A esto hay que añadir el grado de sofisticación al que han llegado las técnicas y estrategias discursivas diseñadas, como el *clickbait* (Robles Ávila 2019) –mencionado en el primer capítulo en relación con los cibergéneros–, para conseguir que las audiencias accedan a determinados contenidos independientemente de si remiten a noticias auténticas o a fuentes fiables. Un tipo específico de desinformación, reforzada gracias a los algoritmos y al empleo de bots en las redes, es la que se ha identificado con contenidos, cuyo objetivo es atacar a las mujeres, especialmente las que ocupan cargos y roles en el ámbito público, a través de comentarios negativos sobre su físico, sus conocimientos y sus competencias y que buscan, en definitiva, minar su credibilidad (Herrero Diz *et al.* 2020).

Frente a las noticias falsas y los bulos que circulan han surgido iniciativas de verificación semiautomática tanto de datos para contrarrestar, por ejemplo, el empleo de estadísticas hinchadas, como de fuentes confirmadas. Algunas de

[67] Véase «El mercado global de los 'me gusta' falsos», *El País*, 03-04-2018. https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html

estas iniciativas se apoyan en el análisis lingüístico y de contenido de las narrativas empleadas en las noticias. La rapidez con que se difunden las informaciones falsas, así como la diversificación de estrategias y técnicas de manipulación de los datos, facilitadas por la rápida innovación tecnológica, obligan a crear «herramientas novedosas que tengan en cuenta las nuevas formas de creación, amplificación y circulación de la información» (Levi 2019, 122). Existen, por otro lado, iniciativas públicas y privadas dedicadas al *fact-checking* en el ámbito de las noticias en español, como *Maldita.es*, *El Sabueso* o *Newtral* (Dafonte y Corbacho 2020). A estas se suma el «fact-checking distribuido», un tipo de verificación realizado por las comunidades de usuarios en plataformas como Wikipedia, Reddit o TikTok (Sidorenko *et al.* 2021). Estos grupos y foros cuentan con usuarios que administran estos espacios y que por ello revisan, verifican y corrigen información según códigos de conducta propios, esto es, siguiendo la netiqueta a la que deben suscribirse quienes acceden y participan en esos entornos (Levi 2019, 168). Es interesante también destacar los proyectos que se están llevando a cabo precisamente con la ayuda de bots y de sistemas de inteligencia artificial, como @BotCheckerCL, nombre de usuario en Twitter/X de la iniciativa de verificación creada en Chile, Bot Checker. El 17 de marzo de 2023 se publicaba un tuit en su perfil, en el que anunciaba el estreno de la herramienta, tomando como caso de estudio una columna de opinión del *Diario Financiero*. En el texto el bot encontró un acierto y siete falacias argumentativas que se explican ampliamente en el tuit[68].

Otro fenómeno que cabe mencionar respecto a la extracción y el manejo automatizado de enormes cantidades de datos generados en las plataformas digitales es la tendencia actual a medir los sentimientos y las emociones de los usuarios mediante lo que se conoce como minería de datos. En los últimos años se han implementado numerosas herramientas que permiten extraer y analizar *Big Data*, con el objeto de observar cómo nos comportamos ante determinados contenidos y de qué manera reaccionamos y evaluamos los contenidos que consumimos en línea o bien los productos o servicios que adquirimos en línea. Como se explicaba en la sección 5.2 dedicada a los dispositivos de valoración de contenidos digitales, a las compañías que miden nuestro *engagement* en las plataformas a través del sistema de evaluación por estrellas o puntos, de *likes*, filtros de búsqueda, acciones como *compartir* y comentarios sobre si nos ha gustado el servicio de un hotel o el producto comprado, les interesa vender esos

[68] https://twitter.com/BotCheckerCL/status/1636724078538027159

datos a las empresas para que elaboren estrategias de *marketing* cada vez más sofisticadas.

Uno de los métodos clave en este campo es el del *Análisis de las emociones*, relacionado con el *Análisis de sentimientos.* Este último concepto hace referencia al conjunto de métodos y técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural y de aprendizaje automático o *machine learning*, cuyo objetivo es identificar qué actitudes predominan en los millones de mensajes y comentarios que se publican cada día respecto a un servicio, un producto o un perfil individual o corporativo. El análisis de sentimientos clasifica esos mensajes en positivos, negativos o neutros en función de la polaridad semántica positiva o negativa detectada en su contenido verbal. En el ámbito académico, aplicaciones como *Sentitext*[69] o *Lingmotif*, que han sido diseñadas para el análisis de sentimientos en reseñas y otro tipo de textos en español, se apoyan en metodologías sofisticadas y en léxicos amplios que permiten comparar la «estructura afectiva» de diversos textos a la vez (Moreno Ortiz 2017, 2019). Este tipo de análisis se aplica no solamente a la evaluación de productos y servicios en reseñas, sino también a los comentarios sobre lo que dice una marca o un partido político en las redes (Arce García *et al.* 2022) y no solo en ellas[70].

La red se entiende aquí como un espacio de expresión de emociones que se transforman en «inscripciones digitales» (Lasén 2010), huellas que es posible cuantificar para identificar tendencias de consumo o explorar el comportamiento general de los usuarios, y que resultan muy útiles en los campos del *marketing*, la asistencia sanitaria, los productos culturales, los servicios de entretenimiento, la finanza, el turismo o la comunicación política (López Barbosa 2015). El análisis de grandes datos también facilita la exploración de la emotividad, por ejemplo, los niveles de depresión de los usuarios en plataformas como Reddit (Burdisso *et al.* 2021).

[69] En relación con las valoraciones de hoteles, este sistema detecta las palabras más frecuentes de valoración positiva o negativa como *tener* (+) *vs. no tener* (-), por lo que enunciados como *hay wifi en las habitaciones* puede considerarse como evaluación positiva en este dominio (Moreno Ortiz *et al.* 2010, 6-7). No obstante, en ocasiones se emplean palabras positivas en colocaciones con sentido negativo («abuso de confianza») o bien estrategias que buscan atenuar las críticas como una manifestación de cortesía (Moreno Ortiz *et al.* 2010), lo que puede reducir la eficacia de estos sistemas.

[70] Como demuestra Gallardo-Paúls en el artículo «Seducir y convencer», *El País* (29-03-2023). En él lleva a cabo un análisis automatizado con el programa *Lingmotif* (https://ltl.uma.es/) de los discursos de los líderes de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados español durante la moción de censura presentada contra el gobierno por la formación Vox el 21 de marzo de 2023. Disponible en: https://elpais.com/opinion/2023-03-29/seducir-y-convencer.html

Junto a las técnicas de *análisis de sentimientos*, basadas en la identificación de términos anotados como positivos, negativos o neutros, las del *análisis de emociones* se apoyan en categorías descriptivas de emociones como la ira, la sorpresa, la alegría o la tristeza, que se manifiestan en los comentarios de los usuarios. Cualquiera de nosotros, además de juzgar negativamente el servicio de un restaurante poniendo una o dos estrellas, o publicar una opinión negativa utilizando adjetivos de sema negativo como *sucio*, *caro* o *escaso*, solemos manifestar algún tipo de emoción, como la sorpresa o la indignación. Así, otros aspectos que se han analizado en este sentido son el grado manifiesto, directo o indirecto, de compromiso en la expresión de la opinión con una atención particular a la ironía (Reyes *et al.* 2012). Como decía, algunas manifestaciones de la ironía se convierten a menudo en enunciados sarcásticos, e incluso en expresiones de odio. Este tipo de enunciados se están analizando también hoy en día con métodos de detección automática. Por ejemplo, Amores *et al.* (2021) proponen un detector de discurso de odio por motivos ideológicos en Twitter/X en español a partir de técnicas de aprendizaje automático supervisado, desarrollando un total de ocho modelos predictivos a partir de un corpus de entrenamiento generado *ad hoc*. Otros estudios buscan identificar distintas categorías emocionales en un texto relacionadas, por ejemplo, con eventos públicos (Plaza del Arco *et al.* 2020).

En años recientes, el desarrollo de estos sistemas ha llevado a elaborar reglas de contexto y métodos para controlar los elementos formales que actúan como marcas de afectividad no solo verbales sino también visuales, como la expresión facial, los gestos o la postura. Asimismo, cuando se emplean estos métodos es necesario tener en cuenta el papel que desempeñan elementos multimodales como los *emojis* o los memes (Moreno Ortiz 2019). Por este motivo, la mayor parte de los sistemas utilizan hoy algoritmos de aprendizaje automático que se basan en la detección de rasgos léxicos, formales o estructurales, identificados en los textos o en las imágenes y que se entrenan por medio de la extracción y procesamiento de esos rasgos.

Cuando se lleva a cabo el análisis de sentimientos y emociones, es necesario diferenciar las plataformas y las aplicaciones en las que interactuamos, puesto que presentan distintos factores de «emocionalidad» (Gómez-Cabranes 2013). Estos están determinados por las funciones, los dispositivos y las modalidades expresivas habilitadas en cada plataforma, por los temas en torno a los que se desarrolla la interacción o el grado de anonimato, entre otros. Este dato es importante, puesto que de ello depende si una opinión es más o menos fiable y, por tanto, aceptable para una empresa. De hecho, como se indica en

la sección *Ayuda y servicio de atención al cliente* de Amazon, cualquiera puede publicar «opiniones favorables o desfavorables» sobre los productos adquiridos. No obstante, se advierte también de que la compañía tiene «una política de tolerancia cero para cualquier opinión diseñada para engañar o manipular a los clientes». Y es que los comentarios positivos o negativos que se publican sobre un producto o servicio pueden manipularse incluso de forma colectiva y organizada para autopromoverse o para viralizar las críticas a la competencia (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 128-129).

La pluralidad de opiniones de un mismo signo, publicadas de forma rápida y sucesiva en poco tiempo y que contienen expresiones y enunciados similares suelen ser poco veraces. Ante este tipo de dinámicas, buena parte de las empresas invierten hoy en día en minería de datos con el objeto de analizar la retroalimentación que generan sus mensajes y responder a las preguntas y comentarios positivos o negativos de los usuarios; asimismo, crean o adoptan programas que fomentan el reconocimiento o la verificación de las reacciones que reciben[71].

Pero la minería de datos nos recuerda también que el gran hermano nos observa. El riesgo de ser controlados y de que nuestras opiniones y nuestras imágenes sean utilizadas con fines comerciales o manipuladas para otros usos es real. Las plataformas y aplicaciones mencionadas hasta ahora disponen de cláusulas que regulan el acceso a los datos privados de los usuarios y el uso de los contenidos que estos almacenan en sus cuentas, con muy distintos fines. Como YouTube, Facebook o TikTok, por nombrar las plataformas más utilizadas, Google cuenta con tecnologías que registran cada una de las páginas visitadas por los usuarios, conocen sus preferencias e intereses e incluso orientan sus búsquedas. Estos datos pueden ser empleados por esta y otras compañías que los destinan, en ocasiones sin autorización, dependiendo de las leyes de cada Estado o de cada región, para campañas de *marketing* o para informar a las agencias de inteligencia (Cruz Rodríguez 2014). Se sabe que en algunos países se utilizan ilegalmente para controlar las actividades de periodistas, de abogados o de cualquier otra persona que se considere potencialmente peligrosa para la seguridad del estado, con los graves riesgos que esto supone para el ejercicio de las libertades de expresión y manifestación y, en general, para el respeto de los derechos humanos.

[71] Mediante complejos modelos matemáticos, es posible identificar de manera automática qué productos se benefician de falsas valoraciones. Por ejemplo, el sitio web Fakespot (https://www.fakespot.com/) con el que trabaja Amazon, entre otras empresas, analiza las reseñas y comentarios para verificar si ofrecen o no opiniones fiables.

Aparentemente no todas las aplicaciones siguen la misma lógica. Por ejemplo, WhatsApp, que pertenece a Meta, indica explícitamente en su web[72] que la información transmitida a través de este sistema de mensajería con más de dos mil millones de usuarios en todo el mundo, se comparte con Meta de forma limitada, especialmente en los países de fuera de la Unión Europea. La compañía declara que «siempre protegeremos tus conversaciones personales con cifrado de extremo a extremo, de modo que ni WhatsApp ni Meta puedan ver esos mensajes privados». Sin embargo, cabe preguntarse si se comporta de la misma manera en Instagram, plataforma que fue comprada por Meta en 2012, como se ha dicho en el primer capítulo, o en el nuevo «universo» ideado por la misma compañía.

El Metaverso, ciberespacio que actúa como metáfora del mundo real de forma similar a la de algunos videojuegos, se apoya en la convergencia de tecnologías que facilitan las interacciones multisensoriales con objetos digitales y personas, mediante dispositivos de realidad virtual (VR) y de realidad aumentada (AR). En ese espacio es posible interactuar con otros usuarios utilizando un avatar. Respecto a la experiencia similar previa conocida como *Second Life*[73]*,* se espera que Meta supere las limitaciones de ese mundo virtual en los próximos años, gracias a los numerosos recursos humanos, financieros y tecnológicos que está invirtiendo en el proyecto. Por ahora, se aplica en los juegos virtuales inmersivos, como *World of Warcraft*, o en las representaciones virtuales del mundo real, a través de *Google Earth*. Otros posibles usos anunciados son el de la educación, la telemedicina, la visita a museos y exposiciones, la simulación inmobiliaria, el diseño de ciudades inteligentes o el mercado del arte digital, donde emergen nuevas formas de valor como los *token* no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés).

Por último, es necesario interrogarse sobre el impacto que tienen y tendrán los algoritmos, los modelos de aprendizaje automático (*Machine Learning*) y aprendizaje profundo (*Deep Learning*), los modelos masivos de lenguaje (*Language Learning Models*) y, en definitiva, el desarrollo vertiginoso de la inteligencia artificial, sobre nuestras prácticas sociales y comunicativas en la red.

[72] Disponible en: https://faq.whatsapp.com/1303762270462331/?helpref=hc_fnav&locale=es_LA

[73] *Second Life*, propiedad de la compañía Linden Lab, se lanzó en 2003 de forma gratuita. Al inicio, sus usuarios o *residentes* podían acceder a ese espacio virtual a través de los múltiples programas de interfaz llamados *viewers* (visores). Estos programas les permitían interactuar entre sí mediante un avatar, y explorar ese mundo, participando en diversas actividades, tanto individuales como colectivas, como la de vender y comprar productos y servicios. La plataforma sigue activa: https://secondlife.com/

Me detengo aquí en el último servicio que atrae en este momento el interés de los medios y que guía la reflexión de numerosos expertos en lenguaje y comunicación y no solo. No se trata de los conocidos asistentes virtuales Alexa o Siri, que podemos controlar con la voz y que facilitan la búsqueda de información, realizan la compra o nos dan ideas para entretenernos. Se trata más bien de un tipo de *chatbot* que no está pensado como un usuario falso que contesta automática y masivamente a nuestros tuits[74], sino como un interlocutor afable al que podemos pedirle cualquier cosa. ChatGPT, modelo de chatbot desarrollado por OpenAI, y modelos similares como GPT4, Claude, Neeva, más o menos utilizados en todo el mundo, están en boca de todos[75]. Para saber qué es ChatGPT, me remito aquí a sus palabras:

> *Prompt*: ¿Qué es ChatGPT?
>
> Respuesta: ChatGPT es un modelo de lenguaje natural de gran tamaño entrenado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT-3.5. Entre sus principales ventajas se encuentra su capacidad para generar respuestas coherentes y relevantes en una amplia variedad de temas, gracias a su enorme base de conocimientos y su capacidad para aprender de manera autónoma a partir de grandes cantidades de datos. Además, su capacidad para entender y responder a lenguaje natural con una fluidez similar a la de un humano lo hace muy útil en aplicaciones de asistencia virtual, chatbots, y otras herramientas de procesamiento de lenguaje natural. Sin embargo, también existen algunas desventajas y riesgos asociados a ChatGPT y modelos similares de lenguaje natural. Una de las principales preocupaciones es el sesgo inherente a los datos de entrenamiento, que pueden llevar a respuestas discriminatorias o problemáticas en algunos casos. Además, la capacidad de estos modelos para generar textos falsos y engañosos ha generado preocupaciones en torno a su uso para la propagación de noticias falsas, la creación de contenido fraudulento, y otros usos malintencionados. Es importante tener en cuenta estos riesgos y trabajar para minimizarlos a medida que se siguen

[74] Una práctica que denuncia Enrique Dans en este artículo sobre modelos masivos de lenguaje y aumento de bots en Twitter: https://www.enriquedans.com/2023/03/las-redes-sociales-y-los-modelos-masivos-de-lenguaje.html

[75] Sobre las posibilidades de Chat-GPT para comprender y producir enunciados lingüísticos coherentes y dotados de sentido, así como los límites que presenta respecto a la capacidad humana de realizar esos procesos, véase Álvarez Mellado (2023) y el artículo: https://www.eldiario.es/socios/inteligencia-artificial-riesgos-verdades-mentiras-nueva-revista-eldiario_132_10071166.html

> desarrollando y aplicando modelos de lenguaje natural como ChatGPT (ChatGPT, comunicación personal, 20 de febrero de 2023).

En efecto, uno de los riesgos asociados a este tipo de sistemas entrenados sobre millones de datos es el de los sesgos que vehiculan esos datos y que estos sistemas de inteligencia artificial, así como los sistemas de traducción automatizada DeepL o Google Translate, tienden a reproducir. Como se explica en el documental *Coded Bias* (2020), los sesgos derivan de la arbitrariedad y falta de ética con la que los algoritmos recogen información para estructurar sus bases de datos. No solo no eliminan los prejuicios y estereotipos de género, raza o etnia, orientación sexual, edad o lengua[76] subyacentes a los millones de datos que circulan por nuestras aplicaciones, sino que pueden reforzarlos también si no se minimizan –como recomienda Chat-GPT–, en el desarrollo de este y otros modelos. Otra cuestión crítica que plantea la creación y el uso acelerado de estos sistemas es el impacto que tendrán en los procesos creativos, el desarrollo de la memoria o en nuestra capacidad para reconocer si una imagen, un texto escrito o un mensaje de audio son auténticos o han sido manipulados, con efectos negativos en los derechos y libertades.

[76] Sobre la diversidad lingüística véase https://theconversation.com/la-inteligencia-artificial-opina-sobre-la-diversidad-linguistica-201249

Parte III

Se hace camino al andar

En las páginas precedentes se ha llevado a cabo un recorrido sobre los principales temas y enfoques teóricos adoptados en los últimos años para abordar las transformaciones de la lengua española en los contextos de la comunicación digital, así como el impacto que han tenido la innovación tecnológica, la difusión de móviles y la llegada de los algoritmos en nuestras prácticas discursivas. El camino andado es largo y complejo y, como apuntaba en la conclusión del segundo capítulo, se nos presentan diversas encrucijadas. Sin duda, la investigación sobre la comunicación digital está bien asentada, si se atiende a las perspectivas teórico-metodológicas adoptadas, dentro de los estudios lingüísticos y sociolingüísticos; estudios relacionados con determinados géneros discursivos y con las lenguas de especialidad; estudios pragmáticos y sociopragmáticos; análisis críticos del discurso público; y análisis multimodales y computacionales.

Frente a la indicación de las perspectivas teóricas y metodológicas adoptadas en gran parte de la investigación, sorprende que las cuestiones de método relativas a la creación y anotación de corpus de interacciones digitales se reseñen brevemente. Cada vez más, se explicita en los estudios el método de extracción o de recopilación de los datos que se analizan, el método de análisis cuantitativo, cualitativo o mixto empleado, la importancia otorgada a los datos verbales respecto a las imágenes que conviven en un mismo mensaje; sin embargo, no se menciona si los corpus han sido anotados sintáctica o semánticamente o qué precauciones o qué cuestiones éticas se adoptan al tratar datos públicos y privados de distintas plataformas.

En la última década se han publicado distintas monografías en inglés dedicadas a la metodología en la investigación, como *Researching Language and Social Media* (Page *et al.* 2014) y *Research Methods for Digital Discourse Analysis* (Vásquez Roca 2022); en cambio, *Corpus Approaches to Social Media* (Rüdiger y Dayter 2020) y *Corpus Approaches to Language in Social Media* (Di Cristoforo 2023) aplican la lingüística de corpus al análisis del discurso en las redes. En el ámbito del español, Parini (2023) señala ya los desafíos, principalmente de orden metodológico, teórico y ético, que se presentan a los estudios sobre la comunicación digital.

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «Se hace camino al andar». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 155-208. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.04

A partir de las cuestiones tratadas en estas monografías y en función de la experiencia en este campo y del fructuoso intercambio de ideas con investigadores citados previamente, exploro en este capítulo algunos puntos relacionados con la metodología de análisis de la comunicación digital, con la extracción, almacenamiento, anotación y análisis de corpus multimodales y con aspectos relativos a la recopilación y al manejo de los datos que circulan por la red desde la ética investigadora, teniendo en cuenta que no hay soluciones únicas o definitivas y que, como escribía el poeta Antonio Machado, se hace camino al andar.

1. Lo bueno conocido: métodos tradicionales en el contexto digital

Una de las preguntas clave planteadas en el plano metodológico es hasta qué punto las propuestas desarrolladas para entender y describir la comunicación en la interacción cara a cara o en medios tradicionales pueden aplicarse al discurso digital. Si en algunos casos esto es posible, en otros, se deben adaptar o revisar los modelos existentes. En este sentido, Herring, pionera en la investigación de la llamada *Computer-Mediated Communication* (CMC), propone en 2007 un marco teórico-metodológico que se conoce como *Computer-Mediated Discourse Analysis* (CMDA) y que se apoya en gran medida en los supuestos del análisis del discurso, teniendo en cuenta los parámetros tecnológicos y sociosituacionales de la comunicación digital. También los planteamientos etnográficos de Androutsopoulos (2008, 2013) resultan útiles en este campo.

Sin embargo, a medida que el panorama del discurso digital se transforma y se vuelve cada vez más complejo parece necesario contar con una pluralidad de métodos y enfoques. Como señalan Jones *et al.*:

> In order to cope with the fast-changing landscape of digital media, discourse analysts need to both draw upon the rich store of theories and methods developed over the years for the analysis of 'analogue' discourse, and to formulate new concepts and new methodologies to address the unique combinations of affordances and constraints introduced by digital media (2015, 1).

Como se ha visto, el análisis de la comunicación digital recurre a distintas teorías en el seno de disciplinas como la lingüística, la etnografía, la sociología,

la sicología o la comunicación, se apoya en propuestas teórico-metodológicas aplicadas, por ejemplo, al estudio de los géneros textuales, de los actos de habla, de la (des)cortesía, entre otros, y en los métodos cualitativo y cuantitativo del análisis lingüístico y pragmático. Podría decirse que aprovecha lo «bueno» conocido, las teorías y modelos surgidos en el seno de la lingüística, la sociolingüística, el análisis del discurso, el análisis crítico del discurso, la pragmática, la pragmática sociocultural, la lingüística de corpus y, en los últimos años, la lingüística computacional, que permiten describir los mecanismos que rigen las prácticas comunicativas de los hablantes en todo tipo de contextos, incluido el digital. En este ámbito se asiste, pues, a un «alto grado de dispersión, fragmentación e inconsistencia teórico-metodológica» (Gallardo Paúls 2023, 146), que es habitual cuando se explora un nuevo objeto de estudio.

La gran variedad de situaciones comunicativas que se producen hoy en la red obliga a considerar en la investigación los parámetros tecnológicos y sociosituacionales asociados a cada contexto, asumiendo, por otra parte, que la noción de «contexto» aplicada a los entornos en línea es problemática y que debe abordarse desde una perspectiva polifocal (Parini 2023, 396). En los últimos años, a raíz del creciente interés por la comunicación en redes y a través del móvil, la mayor parte de los estudios asume que el discurso digital es una forma de (inter)acción social. Las preguntas que suelen guíar este tipo de estudios son: ¿cómo se estructuran estos discursos?, ¿cómo se logran las acciones sociales?, ¿cómo se negocian las identidades y cómo se construyen las ideologías?

Al mismo tiempo, suelen adoptarse metodologías propias del estudio de géneros (López Alonso y Séré 2006), del análisis de la conversación (Sanmartín 2007; Vela Delfa y Cantamutto 2016), la lingüística de corte variacionista (Estrada Arráez y De Benito Moreno 2016), la pragmática (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020) o la pragmática sociocultural (Fuentes Rodríguez y Placencia 2014).

Como se ha planteado en las páginas previas, las categorías *macrogénero, constelación de géneros, tradición discursiva, coherencia, cohesión, marcador, conector, alternancia de turnos, par adyacente, registro, variación, relevancia, implicatura, atenuación, intensificación, acto cortés* o *actividad de imagen* son constructos teóricos útiles en el análisis de la interacción digital. Aplicadas al análisis de la comunicación escrita y de la interacción hablada han sido replicadas en este ámbito mediante procesos más o menos explícitos de operacionalización. Sin embargo, otras categorías han mostrado que el modelo puede ser limitado si se aplica a los entornos digitales. La replicabilidad, esto es, el

empleo de las mismas categorías para analizar diferentes datos, ha demostrado que puede ser funcional si estas se adaptan a los contextos de uso (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014). Además, la comparación con situaciones comunicativas anteriores a la comunicación digital resulta productiva en la medida en que permite identificar modelos teórico-metodológicos fuertes o débiles de cara al análisis del nuevo paradigma comunicativo. Este es el caso, por ejemplo, de la posibilidad de emplear las unidades de la conversación para entender y describir las interacciones que se producen en los entornos digitales.

En resumen, para explorar adecuadamente los procesos y dinámicas de formación y transformación de las modalidades de comunicación digital, parece necesario adoptar modelos descriptivos y explicativos que no deben ser necesariamente nuevos pero que pueden permitir elaborar un metalenguaje apropiado de las estrategias comunicativas presentes en este tipo de intercambios, así como formalizar sus constantes lingüísticas en tipos de discursos concretos.

1.1. A vueltas con la conversación

Como apuntaba en el primer capítulo, una de las cuestiones más debatidas en este campo es si es posible hablar de conversación cuando interactuamos con otros en los comentarios de Facebook o de una noticia en *El País*, en Instagram, WhatsApp o TikTok. Los primeros estudios sobre los chats, en los que la interacción era síncrona, aplicaron las categorías asentadas en el análisis de la conversación oral coloquial para describir tanto la manera de gestionar los turnos de palabra como las manifestaciones de la oralidad en la escritura (Sanmartín Sáez 2007; Pano Alamán 2008). Como hemos visto, los enfoques pragmáticos adoptados en numerosas investigaciones asumen que la conversación en este contexto es un comportamiento comunicativo y social que resulta de la negociación entre dos o más interlocutores a través de principios como el de cooperación (Grice 1975), relevancia (Sperber y Wilson 1995) y cortesía (Brown y Levinson 1987), que bien pueden aplicarse al análisis del discurso digital.

En todo caso, ¿se pueden adoptar las nociones empleadas habitualmente en el análisis conversacional para describir este tipo de situaciones comunicativas? En general, como advierte Jucker (2021), el análisis de la comunicación digital se apoya a menudo en los conceptos del análisis de la conversación. Por ejemplo, Meredith (2019) considera los turnos, la organización de secuencias, la

reparación y las aperturas y cierres, interrogándose sobre su posible replicabilidad en la conversación digital. En el ámbito del español, Alcántara-Plá (2014) propone una reflexión similar para identificar las unidades del discurso en WhatsApp. Entre otras cosas, señala que los participantes en las interacciones en línea no tienen la misma posibilidad de seguir el progreso de una unidad constitutiva de turno ni pueden predecir cúando acaba un turno o empieza otro. Las reparaciones y las secuencias de apertura difieren también de las formas que adoptan en las conversaciones cara a cara, debido no solo a la interfaz de la plataforma o de la aplicación que se emplea sino también a la percepción que los hablantes tienen de la situación comunicativa (Cantamutto y Vela Delfa 2020).

Un concepto empleado en el análisis de las redes sociales virtuales, es el de «hilos de escritura»[1], que se han definido como «conversaciones multifuente –de varios usuarios– que no necesariamente comparten tiempo ni momento de incorporación y que pueden utilizar varios entornos en una misma charla» (López Sobejano 2012, 170). Efectivamente, un usuario puede incorporarse a una «conversación» iniciada en una determinada plataforma como reacción a un mensaje ya publicado o como intervención espontánea sobre el tema que se está debatiendo en esa u otra plataforma, abriendo así una nueva ramificación temática, un nuevo hilo. Asimismo, los hilos son «multientorno», en la medida en que pueden iniciarse en una plataforma y acabar en otra, y «multiherramienta», puesto que facilitan el empleo de distintos modos de comunicación, como la escritura, las imágenes, los vídeos y otros dispositivos hipertextuales.

Otros desafíos que se plantean en el «análisis de la conversación» en entornos digitales tienen que ver con la diversidad de aplicaciones y plataformas existentes, un aspecto que dificulta las generalizaciones, y con los múltiples niveles analíticos del comportamiento comunicativo y social de los hablantes en línea y fuera de línea, dos contextos que están estrechamente interrelacionados (Parini y Yus Ramos 2023).

Por ejemplo, en los últimos años se ha asistido a un aumento vertiginoso del uso de sistemas de videoconferencia, como Skype, FaceTime, MSTeams, Zoom, Google Meet, Webex, Collaborate, por mencionar los más utilizados. Al mismo tiempo, los sistemas de comunicación basados en texto escrito se

[1] Este concepto, aplicado en general a cualquier intercambio de mensajes en un foro o en una red social, no debe confundirse con el de *hilo* utilizado en Twitter/X. En el microblog, designa un conjunto de tuits publicados en secuencia por un mismo usuario para desarrollar un tema. Generalmente, el autor o la autora del hilo advierten a los usuarios de que su mensaje está constituido por más de un tuit, mediante la fórmula «va hilo» o «hilo dentro».

han expandido, tanto en plataformas de redes como en sistemas de mensajería instantánea, donde impera de hecho la comunicación multimodal, de uno a uno, de uno a muchos o incluso de muchos a muchos, como se decía. Esto plantea una serie de desafíos metodológicos al análisis de la interacción, por ello cabe plantearse en qué medida los conceptos y categorías del análisis conversacional pueden aplicarse en este campo o si es necesario adaptarlos.

El modelo de microanálisis de datos en línea, o MOOD (*Microanalysis of Online Data*), que proponen Giles *et al.* (2015, 46) para estudiar las interacciones en línea desde la perspectiva conversacional, aborda, en primer lugar, la naturaleza de los datos y la manera de acceder a ellos. Mientras que los analistas de la conversación exploran qué aspectos no verbales pueden integrar o enriquecer su análisis –prosodia, gestos, expresiones faciales, mirada fija–, en este ámbito es necesario identificar qué aspectos multimodales son importantes: el contexto visual, el diseño gráfico de una interfaz, los emojis, los *hashtags* o los vídeos breves. El modelo MOOD sugiere atender a la sincronía o asincronía de las plataformas y aplicaciones que se emplean, sin embargo, como se apuntaba en el primer capítulo, esta distinción ha dejado de ser operativa en el análisis de la transmisión y recepción de los mensajes, puesto la comunicación digital se basa en conexiones intermitentes. En todo caso, como apuntan Giles *et al.* (2015), es importante considerar las posibilidades técnicas de cada entorno, evitando la mera descripción de sus posibilidades técnicas. Por ejemplo, se puede observar si restringen la duración de las conversaciones o cómo muestran cada contribución en la pantalla de ordenador o de móvil, o determinar si la cronología de los mensajes incide en la gestión de la interacción. Cuando visualiza un «hilo» de comentarios a una publicación en Facebook en su propio perfil, el usuario puede reaccionar a cualquiera de los comentarios, independientemente de si es reciente o antiguo en ese hilo. En WhatsApp, en cambio, hay que tener en cuenta que cada usuario tiene en su dispositivo una versión personalizada. En este sentido, en la investigación que se lleva a cabo es necesario describir el contexto en el que se produce cada interacción[2].

[2] Como señala Yus Ramos (2001, 92-96), las interrupciones en el chat podían darse «debido a una falta de sincronización en los turnos de habla por razones de índole tecnológica. [...] Es posible recibir un mensaje antes de que se haya terminado de escribir el mensaje en la otra área». Para mitigar el impacto negativo de la multiplicidad de interacciones que se producían en ese medio era necesario incluir el apodo o el nombre del interlocutor al que iba dirigido el mensaje o utilizar mecanismos de retroalimentación recurriendo a la repetición, como se ha ilustrado en el ejemplo (21). Esto se observa aún en algunas redes, en foros y WhatsApp.

Volviendo a la estructura dialógica de las interacciones digitales, es también fundamental revisar las nociones de turno o alternancia de turno*s* antes de aplicarlas al estudio de la comunicación en una determinada plataforma. En la interacción cara a cara, la sincronía determina generalmente la alternacia de turnos y la organización de los turnos verbales; la alternancia se relaciona, además, con las pausas, la elección del hablante sucesivo y los posibles solapamientos entre intervenciones. Para delimitar la alternancia de los turnos en una conversación cara a cara se ha recurrido a los puntos de relevancia transicional o de transición, que se basan en una serie de indicadores lingüísticos como la estructura sintáctica o la entonación.

Como apunta Briz Gómez (1998, 52), existen, en función de su organización, dos tipos de conversación: estructurada y preparada previamente, y 2) improvisada y no planificada de antemano. En ambas, la estructura se articula en torno a la apertura, orientación, objetivo, conclusión y cierre. Los interlocutores se orientan en función de la posibilidad y relevancia de estos cinco momentos interactivos, que pueden aplicarse solo a algunos tipos de interacción digital. Por ejemplo, como explica Vela Delfa (2021), en el correo electrónico el discurso se articula en torno a una secuencia de apertura que puede contener fecha, preinicio, ritual de saludo y eventualmente excusas (*e.g.* por el retraso en responder); una secuencia central de carácter informativo; una secuencia de cierre o precierre (anuncio de cierre), cierre (generalmente, despedida y firma) y, a veces, poscierre (posdata).

Al contrario, en WhatsApp, donde discurren conversaciones ininterrumpidas que pueden durar incluso varios días, se asiste a una interacción no planificada o menos planificada que no presenta este tipo de secuencias o no todas. Un mensaje, considerado como una intervención, puede ser continuo o discontinuo respecto a un mensaje previo, y si bien es posible identificar la orientación y el objetivo de ese mensaje, no siempre se puede saber si constituye el inicio o el cierre en aquellas interacciones que se producen entre dos o más interlocutores de forma frecuente (Alcántara-Plá 2014).

Por otro lado, si atendemos a las opciones de visualización por defecto de los mensajes en WhatsApp, vemos que cada vez que uno de nuestros contactos envía uno o varios mensajes seguidos de texto, aparece una suerte de bocadillo con un fondo generalmente blanco a la izquierda de la pantalla; nuestro mensaje de respuesta o reacción a ese primer mensaje presenta la misma forma, aunque tiene un fondo distinto y se sitúa a la derecha. De este modo podemos distinguir nuestras intervenciones de las de nuestro interlocutor o nuestros interlocutores, lo cual permite operar distinciones entre los participantes en el acto comunicativo y clasificar más fácilmente los mensajes en función de la

orientación, del objetivo y de las intervenciones iniciativa o reactiva que se publican. En el caso de los grupos, la aplicación permite hoy en día identificar al autor de cada mensaje mediante no solo el nombre o el número de teléfono del contacto sino también la inserción del avatar o fotografía que le identifica en ella en el borde superior izquierdo de cada bocadillo. Esto ocurre también en las redes sociales, donde las interfaces de nuestros perfiles pueden personalizarse. No obstante, las intervenciones iniciativas –*tiktoks*, publicaciones, post o vídeos– no siempre se distinguen formalmente de las intervenciones reactivas, que suelen aparecer en el espacio de nuestros perfiles de forma secuencial y con el mismo formato.

Asimismo, aunque es posible identificar mensajes de apertura, de orientación hacia uno o más usuarios, o bien de cierre, es habitual que en las aplicaciones y plataformas 2.0 se acumulen mensajes de un mismo autor dirigidos a distintos interlocutores y con objetivos diversos. De ahí que el concepto de turno de habla tampoco pueda aplicarse directamente a todas las interacciones digitales sin revisar primero el tipo de interacción que facilita cada plataforma y la manera como los usuarios perciben y se apropian de estos espacios. Por ejemplo, aunque es posible que puedan darse pares de adyacencia[3] en aplicaciones de mensajería instantánea o de correo electrónico, es menos probable que aparezcan en espacios como Reddit, en comentarios en la prensa, en Twitter/X, YouTube, Instagram o Facebook, donde un primer mensaje considerado como turno iniciativo puede vehicular distintos actos de habla. Los comentarios en la prensa digital dirigidos a otro comentario pueden contener actos asertivos, directivos y expresivos que admiten distintos tipos de reacciones; además, un comentario que contiene un acto perlocutivo, una pregunta o una provocación, no siempre recibe una respuesta por parte de otros usuarios. Los comentarios se publican, además, en secuencia bajo la noticia en línea y pueden bien dirigirse al autor del primer mensaje, bien a los autores de mensajes precedentes en la cadena de comentarios, lo cual complica la identificación de pares y de turnos (Pano Alamán 2012, 2015).

En todo caso, como se ha mostrado anteriormente, cualquier mensaje en redes o en otro tipo de entornos digitales puede obtener respuestas y reacciones directas de diverso tipo. Los dispositivos multimodales empleados y las

[3] De acuerdo con el análisis de la conversación, un par adyacente o de adyacencia está formado por dos turnos conversacionales consecutivos; el primer turno prevé que el segundo contenga una respuesta o reacción determinada. Algunos de los pares más frecuentes son del tipo: saludo-saludo; pregunta-respuesta; aserción-acuerdo/desacuerdo.

estrategias lingüísticas que adoptan los usuarios permiten observar cómo los participantes se orientan pragmáticamente hacia uno u otro contenido o hacia uno o más interlocutores. Cabe asumir, por tanto, que la gestión de lo que podemos llamar por comodidad turnos de habla está determinada en parte por el sistema, en parte por los mismos interactuantes. Estos se adaptan a los dispositivos que ofrece la plataforma y a los condicionantes sociocomunicativos propios de este tipo de interacciones. En este sentido, es posible hablar de «recontextualización interdiscursiva», entendida como:

> the dynamic transferand-transformation of something from one discourse/text-incontext (the context being in reality a matrix or field of contexts) to another. Recontextualization involves the extrication of some part or aspect from a text or discourse, or from a genre of texts or discourses, and the fitting of this part or aspect into another context (another text or discourse or discourse genre) and its use and environment (Linell 1998, 154).

Los recursos lingüísticos y semióticos de que disponemos como hablantes y usuarios de las tecnologías se recontextualizan en un nuevo contexto comunicativo, en este caso, la interacción mediada, añadiéndoles nuevas funciones o bien reemplazándolos por otros de forma innovadora. Cuando nos enfrentamos a nuevas situaciones comunicativas adoptamos soluciones ingeniosas para que el proceso funcione, mediante la adaptación y la modificación de nuestras prácticas de acuerdo con las posibilidades de las innovaciones técnicas. Al fin y al cabo, lo que importa es «dialogar» de manera continua o discontinua. Como planteaba en Pano Alamán (2008), es posible entender las interacciones que se llevan a cabo en la red a través del concepto de «dialogismo», en referencia a un tipo de interacción entre personas a través de medios simbólicos en la que se integran tanto el diálogo como el monólogo. Desde esta perspectiva es posible asumir que cualquier acción comunicativa, como interacción social, está orientada mutuamente hacia el otro, y que la orientación hacia el otro existe aunque este no esté copresente (Linell 1998, 35).

El diálogo es la forma predominante de interacción en la red[4]. Un individuo actualiza su estado y comenta el de otro, escribe una entrada en el propio blog y glosa la entrada en un blog ajeno, carga un vídeo o una fotografía para suscitar comentarios y reacciones del público. En todos los casos, se busca fomentar la interacción en torno a un texto, un vídeo o presentación, de modo

[4] Hine (2000) hablaba hace años de «web dialógica».

que se produzca un intercambio de puntos de vista, una suma de opiniones, que nace de la amplia participación de las personas en la red, especialmente desde los móviles. Las interfaces de las plataformas y aplicaciones que empleamos permiten activar la visualización de los mensajes, donde es posible identificar inmediatamente el mensaje inicial y la o las respuestas que recibe (Fig. 3). Percibimos así que participamos en espacios en los que predomina el intercambio breve.

Desde este enfoque, cabe considerar también el alcance de la mutualidad de los entornos cognitivos que son manifiestos en estos contextos (Yus Ramos 2001, 2010). Los supuestos manifiestos pueden inferirse a partir de un determinado tipo de información transmitida de forma textual o visual, del orden en que aparece la información, del uso de determinadas estructuras y de la selección léxica. Los temas, intereses y experiencias más o menos compartidos se actualizan, se modifican, se amplían o se reducen a partir del tipo de interacción en el que se participa, del contexto privado o público de la plataforma o aplicación, del objetivo comunicativo perseguido, del número variable y percibido de los participantes y de la intención comunicativa de cada uno de ellos, de acuerdo con lo que Gibbs (2001) llama an *emergent-interactive view of intention*.

Los análisis de la comunicación digital en español han avanzado en esta dirección para entender cómo el grado de conocimiento previo entre los participantes en un foro de debate o en Twitter/X o el grado en el que se comparten intereses en Facebook, Instagram, Twitch o TikTok explican la presencia de heterografías en el texto escrito o bien el empleo de fórmulas indirectas que permiten expresar un cumplido o criticar irónicamente al interlocutor.

A partir de los conceptos de dialogismo y de recontextualización discursiva, es posible aplicar algunos conceptos y categorías del análisis de la conversación al estudio de la interacción en la red. En la conversación oral coloquial, la intervención es «cada una de las emisiones de un hablante, esto es, un enunciado o conjunto de enunciados (acto o actos de habla) emitidos por un interlocutor de forma continua o discontinua y vinculados por una estrategia única de acción e intención» (Briz Gómez 2000, 228). La realización de dos intervenciones sucesivas, de inicio y reacción, da lugar a un intercambio, unidad dialógica marcada por el cambio de hablante.

El mensaje enviado a una plataforma como unidad comunicativa cerrada o completa (tuit, publicación, comentario, entrada, etc.) constituye una primera intervención. Esta puede ser de inicio o iniciativa, cuando el mensaje busca

provocar una reacción en forma de respuesta verbal o a través del clic en *me gusta*, *retuitear, comentar, compartir* o señalar como favorito. El mensaje de reacción puede ser también la respuesta verbal a una pregunta, la expresión de acuerdo o desacuerdo con lo dicho en la intervención previa o la formulación de un cumplido o una crítica a través de texto o de contenido multimodal. También pueden considerarse intervenciones reactivas aquellas señales manifiestas que dejan una huella digital en la plataforma en la que se interactúa mediante el número de estrellas en un sitio de reseñas, de citas con o sin comentario, de comentarios y de respuestas, etc.

Se ha dicho que la compleja interfaz de las plataformas de redes sociales, de los foros de debate, de los chats o de la mensajería instantánea, y la acumulación en poco tiempo y en cadena de mensajes que reaccionan de distintas maneras a un mensaje inicial, un vídeo o un meme, dificultan la identificación de turnos, la visualización de las intervenciones que se elaboran en torno a un mismo tema o el seguimiento de hilos coherentes, favoreciendo la fragmentación temática y disminuyendo la focalización colectiva. Esto hace que, desde el punto de vista del análisis, sea complejo identificar las intervenciones iniciativas y reactivas y los intercambios. Sin embargo, los sistemas actuales de gestión de mensajes permiten visualizar las categorías de debate en forma de listado y las intervenciones de modo secuencial y organizado, facilitando la aplicación de las unidades de análisis que se acaban de describir. La interfaz de Facebook, de Twitter/X, de los foros o de WhatsApp contiene un dispositivo para «citar» el mensaje al que se quiere dar respuesta o que se pretende comentar, de manera que el propio mensaje contiene ya el texto con el que se relaciona temáticamente, la intervención iniciativa que produce una reacción. Este aspecto ha sido descrito también respecto a los comentarios a las noticias, que pueden visualizarse de forma «llana» cuando se publican con criterio cronológico o «anidada» (Sal Paz 2012), forma que, en los medios en los que se pueden comentar las noticias, se asocia al modo conversación[5] ilustrado en la Figura 3 en el primer capítulo. El sistema vincula unos mensajes a otros en forma de réplicas y contrarréplicas. De forma similar, en el correo electrónico nuestra «respuesta» a un mensaje previo integra automáticamente ese mismo mensaje a modo de cita.

Por otro lado, lo primero que se nota al analizar los mensajes que se intercambian en las redes es que, a pesar de que muchos se dirigen a uno o más

[5] Por ejemplo, en los comentarios de *ElPais.es* es posible visualizar los comentarios en este modo, lo cual permite acceder a los mensajes como intervenciones iniciativas y reactivas.

destinatarios, no es necesario que estos contesten; y si una intervención provoca o busca provocar una reacción por parte de uno de los contactos de la red, esta no tiene por qué ser inmediata. La interacción es además, en muchos casos, pública, por ejemplo en los comentarios a una noticia o a un vídeo, el espacio del chat en Twitch, un muro o una cronología. Caso distinto es el de las aplicaciones en las que predomina la comunicación privada entre dos interlocutores o entre varios dentro de un grupo cerrado, como en el correo electrónico o WhatsApp, o en redes como Instagram o Facebook, en las que es posible chatear privadamente con otro usuario. Estos aspectos obligan a adoptar determinadas estrategias comunicativas al servicio de la coherencia textual. En particular, el uso del vocativo, como se señalaba en el primer capítulo, o el discurso referido, que permite retomar el mensaje de otro usuario para elaborar la propia contribución al intercambio. Véase (28), ejemplo extraído de un corpus de mensajes en Facebook (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 67), donde la cooperación entre interlocutores y la retroalimentación acercan el intercambio a la conversación coloquial:

(28) A1: «El 25 de abril, estaré en el Liceo de Málaga, participando en el ciclo de narradores.Será el jueves alas 7 y media de la tarde, nos vemos y nos 'oímos'»
B1: te deseo lo mejor Amiga!!
A2: Será genial, gracias nombredeusuario, un abrazo
B2: después nos compartes, si?..beso*)
A3: Jjajja, claro..
B3: buen domingo!!!!!!!!!!!!!!
A4: Lo mismo para ti cielo :))
C1: Suerte nombredeusuario,un beso desde los Alisios.
D1: COMO ME GUSTARÍA ESTAR ALLÍ, PARA VERTE Y DISFRUTAR DE MI CIUDAD, TE DESEO LO MEJOR DE LO MEJOR, UN BESO.
A5: Me encantaría a mi también nombredeusuario, disfrutaríamos juntas de Málaga,mi madre es malagueña. Estando allí estoy en casa, un abrazo.
A6: gracias, besosssssssss (Facebook, 07-04-2013).

El primer hablante abre la secuencia anunciando, por medio de una publicación en Facebook, su participación en un encuentro de escritores. Algunos de sus contactos en la red reaccionan a esa primera intervención, bien

para felicitarla por la iniciativa y animarle, bien para pedirle otro tipo de informaciones. Se observa en este caso un deseo de interactuar con los participantes y un tenor funcional comunicativo al que se añaden determinados rasgos situacionales que acercan el discurso al registro coloquial. En estas intervenciones destacan, por ejemplo, los agradecimientos, el uso de apelativos cariñosos (*cielo, amiga*) propios del español peninsular en función de vocativo, y las demostraciones de afecto (*un abrazo* o *besos*) que expresan cercanía y que denotan una relación vivencial de proximidad que explica en gran parte la coloquialización de los enunciados a nivel ortográfico, morfosintáctico y léxico: véanse también la reproducción gráfica de la risa (*Jjajja*), el alargamiento de la *s* (*besosssssss*), el recurso a las mayúsculas para enfatizar lo que se dice (D1), el emoticono (B2, A4), la desaparición de los signos de exclamación o de interrogación iniciales (B1, B3), o la contigüedad de oraciones (A5).

La interacción se estructura en microintercambios, la primera intervención exhorta al interlocutor a compartir algo, por ejemplo, un vídeo o una fotografía, sobre ese encuentro: «después nos compartes, si?», lo que lleva a la hablante inicial a contestar afirmativamente por medio del marcador *claro*. En otra intervención, se desea que el interlocutor pase un buen domingo, a lo que el otro responde: «Lo mismo para ti». En este tipo de intercambios mínimos, frecuentes en entornos digitales, los hablantes suelen mostrarse cooperativos, ya que asumen las intervenciones de otros participantes para elaborar sus mensajes, haciendo progresar la conversación en un tiempo indefinido.

Un aspecto común a estos intercambios es que la mayor parte de los participantes tiene como objetivo sumarse al grupo, participar en un espacio en el que distintas voces se superponen en torno a un mismo tema. Lo demuestra la acumulación de cumplidos a una misma fotografía en Instagram y de tuit*s* irónicos o humorísticos publicados en torno a un meme o una etiqueta en Twitter/X. En estas ocasiones, se comenta sobre un mismo tópico o sobre nuevos tópicos, sin necesidad de interactuar con los demás, simplemente añadiendo el propio grano de arena en un espacio y tiempo breves y ante un auditorio variable, el de los propios seguidores y el de los seguidores de estos. A través de este tipo de enunciados, aislados o monológicos, cada uno aporta su punto de vista sin tener en cuenta el mensaje que antecede en la secuencia.

Este es, pues, un discurso colectivo en el que los enunciados se acumulan a partir de una primera intervención, texto, imagen, vídeo, meme, y en el que se mezclan modos y registros diversos (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a,

26). De hecho, la polifonía y la heteroglosia juegan un papel fundamental en la comunicación digital.

1.2. Paisajes lingüísticos virtuales: variación y contacto en las redes

En su blog *Se me va de la lengua*, Carlota De Benito Moreno publicaba en julio de 2020 la entrada *Tuits plantilla: las tradiciones discursivas tuiteras*[6], donde se afirma que:

> Hay dos cosas que hacen especialmente interesante a Twitter. Por un lado, es una comunidad de habla (o de escritura) muy grande y abierta […]. Por otro, es una red social de vocación fundamentalmente conversacional y es en la conversación, en el coloquio, donde los hablantes solemos ser más creativos. Sin embargo, esto es solo cierto de las conversaciones informales: en Twitter entran en contacto a distancia y a través de la escritura personas que jamás se han visto, lo que no parece el paradigma de contexto informal. Sin embargo, las características lingüísticas de gran parte de lo que se escribe en Twitter son propias del habla coloquial […]. Así, Twitter se ha convertido en un sitio en el que se crean innovaciones lingüísticas continuamente.

En la entrada, la investigadora discurría sobre las palabras y expresiones coloquiales utilizadas de manera frecuente en el microblog y que había ido recogiendo en una plantilla, gracias a la colaboración de los usuarios, para mostrar, precisamente, la gran creatividad lingüística de los hablantes (v. también McCulloch 2019). En algunas investigaciones (Estrada Arráez y De Benito Moreno 2017; De Benito Moreno 2022), da cuenta de la utilidad y el interés que presenta el uso de las redes sociales o, en general, las interacciones digitales, para explorar la lengua desde una perspectiva variacionista[7].

De Benito Moreno y Estrada Arráez (2018) llevan a cabo una comparación entre dos corpus, uno general que contiene distintos tipos de textos digitales recogidos en el corpus esTenTen[8] y un corpus de tuits, a partir del análisis de

6 http://www.semevadelalengua.es/?p=655

7 Androutsopoulos (2011) señalaba previamente que el concepto clave en torno al cual se movía buena parte de los estudios dedicados al discurso digital, sobre todo en las plataformas 2.0, era el de variación.

8 El corpus web en español (esTenTen) es un corpus de texto creado a partir de los textos recopilados de Internet. Pertenece a la familia de corpus TenTen, conjunto de corpus web

la elisión de la /d/ intervocálica, las formas de tratamiento en plural, el uso no referencial de *ello*, la pluralización de *haber* existencial y el uso coloquial del sufijo superlativo *-érrimo*. Los resultados muestran que, si bien un macrocorpus de comunicación digital como esTenTen, compilado de forma automática, ofrece una gran cantidad de datos útiles para analizar fenómenos de variación léxica o morfosintáctica, este tiene la desventaja de incluir ruido estadístico[9]. Además, al recopilar los datos generados en «entornos digitales monológicos» (Pano Alamán 2008), como las páginas web o los blogs, esTenTen resulta limitado para documentar fenómenos marcados diatópica, diafásica o diastráticamente. Aquellos corpus controlados en los que se privilegian contextos prevalentemente dialógicos, como las redes sociales, aunque resultan más difíciles de compilar, son preferibles para estudiar las variables lingüísticas propias de la inmediatez comunicativa.

La investigación en torno a la variación lingüística con datos de interacciones digitales convive hoy con los estudios lingüísticos y pragmáticos sobre el discurso digital que se han presentado en los capítulos previos. No obstante, no es fácil distinguir estas dos perspectivas. En los estudios variacionistas, se adopta el sintagma *lengua en la red* en referencia a los datos lingüísticos recogidos en grandes corpus para documentar cómo evoluciona el español en microdiacronía, generalmente, en los planos léxico o gramatical. En este sentido, las redes sociales como Twitter/X o Facebook son una fuente válida para analizar fenómenos sintácticos o léxicos difícilmente documentables a través de otro tipo de recursos. La ventaja de los datos que Estrada Arráez y De Benito Moreno (2016) llaman *twilectales* es que son numerosos y en gran parte accesibles. Con el objeto de mostrar la validez de este tipo de datos, las investigadoras plantean dos casos de estudio: el uso adverbial de *puto*, «fenómeno muy coloquial y principalmente extendido entre los hablantes jóvenes» (p. 77) y la extensión de la forma *se* a otras personas en el paradigma reflexivo, un fenómeno que, de acuerdo con su análisis, se restringe a determinadas variedades diatópicas.

en 40 idiomas, procesados con un tamaño objetivo de más de 10 000 millones de palabras, a los que es posible acceder a través de la plataforma *Sketch Engine*. EsTenTen contiene subcorpus basados en las variedades de español europeo y español americano con datos extraídos de dominios web europeos y americanos. En la base de datos de Sketch Engine, se accede a una lista de los corpus de TenTen en español disponibles, como esTenTen18 (16900 millones de palabras en español europeo, español estadounidense y Wikipedia en español); y esTenTen11 (9500 millones de palabras web en español europeo, en español americano, parte de Wikipedia en español). Información disponible en: https://www.sketchengine.eu/estenten-spanish-corpus/

9 Conjunto de términos no pertinentes o palabras no significativas.

Estudios similares centrados en Twitter/X como fuente de datos lingüísticos, se han ocupado, en cambio, de la evolución de las expresiones malsonantes de contenido procedimental (Fuentes Rodríguez 2022) y de fórmulas más o menos fijadas en la red y no solo como «Yo + cuando + *GIF*/imagen» o «Acompáñenme en esta historia» (Calò 2022). Si bien estos datos permiten documentar fenómenos anti o heteronormativos de la lengua, cabe considerar que las funciones no estándar en la comunicación digital no siempre se correlacionan con su uso en el habla (De Benito Moreno 2021), especialmente en la conversación oral cara a cara, sino que pueden tener en esos contextos funciones como la de jugar con la propia identidad virtual a través, por ejemplo, de la manipulación creativa con propósitos lúdicos o de refuerzo de las relaciones intragrupales.

Un segundo aspecto interesante de la perspectiva sociolingüística aplicada al estudio de la comunicación digital es ver cómo en estos espacios conviven no solo diferentes registros y variedades de una lengua, sino también diferentes lenguas que, en algunos casos, se convierten en objeto de debate en las interacciones digitales. Diversos análisis se han ocupado de las llamadas narrativas migrantes, así como del contacto de lenguas en las redes sociales (Garcés-Conejos Blitvich y Bou-Franch 2014; Mapelli 2019), poniendo en evidencia la importancia de estas plataformas como espacios de mantenimiento lingüístico en los que es habitual alternar o mezclar códigos en función de las relaciones sociales entre hablantes y de los objetivos comunicativos de cada participante. En estos casos, además de observar las prácticas lingüísticas plurilingües que adoptan los usuarios, es interesante explorar las ideologías lingüísticas que vehiculan dichas prácticas y las creencias y actitudes que se manifiestan en los mensajes.

No en vano, los medios digitales fomentan el desarrollo de comunidades de habla en línea que incorporan no solo prácticas comunicativas sino también normas y creencias compartidas en relación con esas prácticas. Se ha dicho, por ejemplo, que los comentarios en YouTube constituyen una instancia virtual del paisaje lingüístico en que es posible investigar distintos aspectos sobre las actitudes y valoraciones de los hablantes hacia su idioma o hacia otros (Ivković y Lotherington 2009), que se expresan de forma espontánea en los comentarios[10].

En resumen, los grupos sociales negocian sus prácticas lingüísticas en línea y crean sus propias políticas lingüísticas en línea, un aspecto particularmente

[10] Por ejemplo, Ivković (2013) ha indagado sobre las creencias y actitudes de quienes comentan los vídeos sobre Eurovisión en relación con las lenguas y variedades que se emplean en las canciones.

interesante en interacciones como las que tienen lugar en YouTube. Como apuntaba en otro lugar (Pano Alamán 2016), esta plataforma, además de proporcionar dispositivos tecnológicos que fomentan la participación y el debate sobre vídeos con distintos contenidos, ofrecen información muy útil, a través de los comentarios, sobre las actitudes que pueden tener los usuarios hacia las lenguas y las variedades lingüísticas que se emplean en los vídeos. En ese estudio, se investigan las actitudes lingüísticas hacia el español en los Estados Unidos a través del análisis de un corpus de comentarios publicados en los canales Univisión y Telemundo en YouTube, en respuesta a vídeos (noticias, entrevistas) centrados en el uso del español en ese país. De acuerdo con Garcés-Conejos Blitvich y Bou-Franch (2014, 439), YouTube es «un espacio idóneo para el estudio de la identidad social, ya sean identidades híbridas que reflejan la tensión entre el país de origen y el de acogida, ya sean identidades dobles que se negocian y (re)crean en el discurso». Dependiendo de la interacción en la que participe, el hablante modificará su actitud frente a la lengua o la variedad de lengua sobre la que se centra la interacción. En este caso, cabe, pues, atender al contenido de los vídeos seleccionados que se comentan, y al tipo de interacciones (intercambios dialógicos) que pueden darse entre quienes comentan. Para ello cabe adoptar un enfoque que considera la relación dinámica entre los contenidos del vídeo, el título o el breve texto de acompañamiento del mismo, si aparece, y la interrelación entre estos elementos.

1.3. Más multimodalidad, por favor: la urgencia de analizar los modos

Hoy en día no es posible ignorar que la comunicación digital se caracteriza en gran parte por la combinación de distintos códigos semióticos, cuyo propósito es construir textos comunicativamente coherentes (Duque 2020, 2021). Por este motivo, en esta sección se subraya la necesidad de prestar una atención mayor a la cohesión multimodal y a las relaciones discursivas que se establecen entre los contenidos visuales, orales, verbales o hipertextuales que predominan en los entornos digitales.

Como es sabido, el análisis multimodal es un método de análisis que tiene en cuenta el empleo de múltiples modos de comunicación, verbal, auditivo, visual, cromático, etc. La noción de «multimodalidad» hace referencia al conjunto de fuentes semióticas, o modos, que permiten generar un significado

socialmente modelado y mejorado culturalmente (Kress 2010). Este tipo de análisis se centra en cómo estos modos crean y transmiten significados interactuando entre sí, asumiendo que el significado siempre se sitúa en un contexto particular y que el uso de diferentes modos puede variar según el contexto y el propósito comunicativo. Asimismo, el análisis multimodal implica prestar atención a los detalles adoptando una perspectiva sistémica. En general, se trata de un método flexible y versátil que se puede aplicar a una amplia gama de contextos y medios y puede proporcionar información valiosa sobre cómo se transmite el significado en entornos comunicativos complejos y dinámicos[11].

Buena parte de las investigaciones que se llevan a cabo desde esta perspectiva se apoyan en la Teoría semiótica multimodal (Kress y van Leeuwen 2001; Kress 2000, 2010; Jewitt y Kress 2003) o en el Análisis del Discurso Multimodal (O'Halloran 2004). Sin embargo, la aplicación de este tipo de análisis presenta varios desafíos. Destacan, entre otros: la complejidad de analizar múltiples modos difíciles de interpretar; la subjetividad en la interpretación de características visuales, acústicas o gestuales sujetas a múltiples variables, entre otras, tecnológicas, sociales y culturales; la limitación o la complejidad de las herramientas y recursos disponibles para la recolección y análisis de los datos; las cuestiones éticas que conlleva todo tipo de investigación, especialmente si esta prevé el registro de voces o de imágenes de los participantes; por último, la ausencia de estandarización en los métodos y técnicas utilizados en el análisis multimodal, lo que puede dificultar la comparación o incluso la replicabilidad.

En todo caso, el modelo de análisis multimodal hace posible identificar unidades mínimas de significado de diferente naturaleza que interactúan de forma simultánea dentro de una misma entidad comunicativa, como puede una plataforma de reseñas, donde se combinan los modos textual, audiovisual, hipertextual y alfanumérico. Este método de investigación permite entender cómo los usuarios crean significados a través de la selección estratégica de los recursos semióticos más adecuados dentro del conjunto de modos disponibles en la plataforma. Para identificar esos significados, el análisis multimodal se centra en cómo se utilizan en un momento comunicativo concreto y en un entorno específico, en vez de intentar fijar un inventario universal para cada modo. Y es que solo el contexto situacional o cultural

[11] Véase Herring (2015) para una amplia revisión del concepto de «comunicación interactiva multimodal» en entornos digitales.

compartido determina la producción e interpretación óptima del mensaje (Yus Ramos 2010).

En el ámbito del discurso digital en español, el análisis multimodal es un enfoque que se está asentando de forma lenta. Como señala acertadamente Duque:

> A pesar del llamado giro multimodal en el análisis del discurso y de que la combinación de códigos semióticos es considerada una de las propiedades que definen al discurso digital, la multimodalidad en la comunicación digital en español ha recibido una más discreta atención que los temas anteriormente mencionados, al menos como objeto central de estudio (2020, 144).

Pueden citarse algunas investigaciones en las que se adopta explícitamente un enfoque multimodal en el estudio de la comunicación digital. La mayor parte se ocupa de la interacción entre contenido verbal y visual a través del análisis de sitios web, vídeos de YouTube, emojis, memes y *affordances*[12], que son dispositivos tecnológicos como el *hashtag* o el *me gusta* con los que es posible realizar ciertas acciones y cuyo significado no es inherente al dispositivo, sino que surge de las formas en que se usan e interpretan dentro de un contexto particular. Por ejemplo, López Pena (2021) señala la utilidad del Análisis del Discurso Multimodal (ADM) para explorar en detalle el significado de texto, imágenes y vídeos presentes en dos sitios web de promoción de la ciudad de Santiago de Compostela y comprender cómo las personas interpretan esos recursos semióticos en dicho contexto. De acuerdo con el investigador, estos espacios son:

> […] artefactos multimodales y multimedia creados en un contexto sociohistórico concreto dentro de un paisaje semiótico determinado que suele recopilar […] vídeos, imágenes, logotipos, texto o audios; al igual que distintos tipos de publicaciones digitales en las que se recoge un amplio abanico de géneros textuales tales como, entre otros, folletos, dosieres, informes o catálogos (López Pena 2021, 841).

[12] El concepto de *affordance* es fundamental en el campo del diseño; proviene de la teoría ecológica de la percepción visual de Gibson (1979) y hace referencia a las posibilidades de acción que ofrece un entorno comunicativo.

Asimismo, los modos presentes en los sitios web dedicados a la promoción turística tienen funciones informativas y persuasivas esenciales (Calvi 2010), lo que obliga a considerar las relaciones de significado que presentan en función de los objetivos comunicativos de la web en cuestión. El análisis de López Pena (2021) muestra que en los dos sitios predominan las imágenes sobre el texto, aunque la relación semiótica que se establece entre texto e imagen es coherente. El autor señala también que ambos utilizan una combinación de lenguaje informativo y persuasivo, mediante adjetivos calificativos y verbos sensoriales, o bien a través de imágenes de la ciudad pensadas para activar las emociones en el usuario y potencial viajero.

Distinto es el análisis de Pardo Abril (2008), quien explora la mediatización y la multimodalidad en el discurso de YouTube a propósito de la pobreza, a través de un caso de estudio, el vídeo-canción «La rutina», y centrándose en los modos visual, verbal y sonoro del vídeo. El estudio destaca por su atención a la metodología empleada. Como declara la autora, la propuesta «aspira a recuperar el conjunto de categorías y relaciones que pueden ser punto de partida para la formulación de un análisis sistemático de los discursos propios de un sitio como YouTube y, en general, de los discursos multimodales típicos de la Internet» (Pardo Abril 2008, 104). YouTube es un «portal» dentro de la Web 2.0, puesto que el usuario puede publicar y compartir vídeos propios –*Broadcast yourself* decía el lema de la compañía– o ajenos, evaluar si le gustan o no, visualizar contenidos relacionados con esos vídeos, enviarlos a cualquier otro usuario mediante un enlace y comentarlos, siempre y cuando disponga de una cuenta propia.

La reflexión de Pardo Abril (2008, 104) pone en relación las maneras como se perciben los significados en los textos de la producción multimedia que se publican en YouTube. Para el análisis se apoya en el programa ELAN 3.6.0 de anotación de texto y de imágenes, programa que facilita el reconocimiento, la categorización y la sistematización del corpus en los niveles verbal, visual y sonoro, y en sus distintas expresiones y recursos semióticos.

Como apuntaba en 2.5, la comunicación por medio de dispositivos móviles ha acelerado y amplificado el uso combinado en un mismo mensaje de textos, imágenes estáticas o dinámicas, vídeos, audios, enlaces y otros modos. En los estudios dedicados al análisis de los emojis en WhatsApp (Sampietro 2016a, 2016b, 2019; Noblía 2018; Cantamutto y Vela Delfa 2019; Vela Delfa y Cantamutto 2021), se adoptan enfoques multimodales que, de acuerdo con Sampietro (2016a, 286), demuestran que las funciones de los emoticones y de los emojis, como el pulgar hacia arriba, no son solo las de completar, clarificar o

desambiguar el mensaje verbal o vehicular ciertas emociones. En buena parte de estos estudios se observa cómo estos dispositivos acompañan, reforzando o atenuando, diferentes actos de habla y contribuyen a estructurar el discurso y a negociar las posiciones y los roles durante la interacción.

Por su parte, Duque (2020) indaga sobre las conexiones de tipo causal, de contraste o de adición que a menudo señalan los marcadores de discurso asumiendo que las relaciones desarrolladas para el modo verbal son aplicables a los «géneros multimodales»[13]. En particular, a partir de un corpus de memes, se centra en las relaciones de ampliación, que se manifiestan cuando la imagen de un meme añade información al contenido verbal estableciendo relaciones cohesivas de correferencia o identidad entre texto e imagen; de semejanza, cuando texto e imagen mantienen relaciones de oposición o de analogía, o cuando, en el plano enunciativo, establecen relaciones de tipo contrastivo, pudiendo dar lugar a interpretaciones irónicas e incluso humorísticas (Pano Alamán y Mancera Rueda 2023); por último, atiende a las relaciones de causalidad, por ejemplo, cuando las imágenes se conectan directamente con el contenido del mensaje, actuando como causas del decir (Duque 2020, 155-156).

Los enfoques multimodales se aplican prevalentemente al análisis de los modos visuales (vídeos, fotografías, emojis y memes), dejando de lado dispositivos hipertextuales como pueden ser las etiquetas o los enlaces. Se trata de mecanismos incrustados en enunciados verbales o colocados fuera del mensaje de forma aislada, que también establecen relaciones semióticas con otros elementos (verbales, visuales, hipertextuales) del mensaje y que desempeñan distintas funciones discursivas y pragmáticas, llevando en algunos tipos de discurso a modificar las prácticas comunicativas, como se ha mostrado en la sección 5.1 del segundo capítulo, dedicada a los *hashtags*.

El análisis de los modos hipertextuales (menciones, etiquetas, enlaces) y audiovisuales (emojis, vídeos, fotografías, pósteres, infografías) en un corpus de tuits de cinco partidos políticos españoles muestra cómo la combinación de esos modos transforma el mensaje político, que se adapta al espacio condensado y fragmentado del tuit (Pano Alamán 2019). Es evidente en ese contexto la tendencia a la atomización del discurso político, mediante el empleo de textos cada vez más breves combinados con distintos modos. El contenido

[13] García Asensio y Palomeque Kovacs (2012) hablan precisamente de *blog multimodal*, destacando la potencialidad comunicativa y de representación de la imagen en interacción con sonidos y texto.

verbal se resume en forma de titular que funciona a modo de gancho para que accedamos a los numerosos vídeos y documentos en los que, por otro lado, predomina la imagen del miembro del partido, como se observaba más arriba.

Se reserva también mayor espacio a los vídeos y a los emojis con función persuasiva. El texto, el contenido verbal, se convierte así, a menudo, en un pretexto para introducir otro tipo de contenido (audiovisual), al que se yuxtapone y hacia el que converge semántica y pragmáticamente, en un formato más inmediato y conforme a la micropantalla.

Por último, cabe recordar que nuestras interacciones en línea se producen generalmente, a veces de forma simultánea (Alcántara Plá 2014), en diferentes plataformas y entornos. Una de las cuestiones planteadas en las reflexiones metodológicas recogidas en Vásquez Roca (2022) se refiere a las semejanzas y diferencias que presentan cada uno de los entornos digitales desde un punto de vista tecnológico y comunicativo. Los estudios que analizan comparativamente la interacción en dos o más entornos digitales (Urra González 2007; Pano Alamán 2008, 2020; Cabedo Nebot 2009; López Quero 2010; Pérez Sabater 2011; Vivas Márquez y Ridao Rodrigo 2015; García Rivero *et al.* 2022) demuestran el interés de adoptar metodologías tanto multimodales como multiplataforma, combinando la cuantificación de ciertas características, por ejemplo, las formas de participación o determinadas prácticas discursivas, con un análisis cualitativo de ejemplos de interacciones en cada uno de esos contextos. En este sentido, los conceptos de «hibridación mediática» y de «remediación» permiten explicar por qué los límites del contexto comunicativo asociado a un medio específico se difuminan. Tampoco hay que olvider que, cuando nos ocupamos de interacciones en las redes o en otro tipo de entornos, estamos ante contextos comunicativos que cambian rápidamente.

Esto es particularmente evidente cuando asistimos a una multiplicación de plataformas cada vez más complejas y sofisticadas desde el punto de vista de su diseño y de las posibilidades comunicativas que ofrecen[14]. Dos ejemplos de esta tendencia son TikTok y Twitch, donde se combinan modos semióticos distintos con fórmulas inéditas de participación (García Rivero *et al.* 2022) como son, respectivamente, los *desafíos* y los *playthrough*, esto es, vídeos en directo en los que un videojugador juega ante su audiencia con el fin de provocar distintas reacciones en un canal de chat.

[14] Aunque no es posible detenerse aquí sobre los videojuegos, parece importante señalar la investigación de Pereira y Alonzo (2017), quienes abordan los videojuegos como discursos complejos.

1.4. Con un ojo crítico: riesgos de la interacción en redes

El apartado 2.5 consideraba el impacto de los algoritmos en nuestros comportamientos de consumo y en nuestras prácticas comunicativas en la esfera digital. Se ha hablado de noticias falsas, de *chatbots* que pretenden interrumpir un debate o simplemente sembrar cizaña, y de iniciativas surgidas en estos años, cuyo objetivo es verificar los contenidos falsos de forma semiautomática, en algunos casos, mediante el análisis lingüístico y de contenido de las narrativas empleadas. Está claro que ante este panorama y frente al desarrollo vertiginoso de las técnicas de manipulación de todo tipo de datos es necesario crear «herramientas [de análisis] novedosas que tengan en cuenta las nuevas formas de creación, amplificación y circulación de la información» (Levi 2019, 122).

Son numerosos ya los estudios dedicados a desarrollar grandes corpus de datos extraídos de redes y anotados para entrenar sistemas de detección automática de discurso de odio. No obstante, las discrepancias que existen en la definición de lo que es discurso de odio (*hate speech*, en inglés) hace que el conjunto de etiquetas empleadas para anotar las expresiones susceptibles de vehicular odio en corpus de entrenamiento sean diferentes. En el ámbito del español se puede mencionar el proyecto MEX-A3T (Álvarez Carmona *et al.* 2018), que contiene tuits de 5000 perfiles de español mexicano en el que se han anotado determinadas palabras (insultos) para clasificar los mensajes como «agresivos» o «no agresivos».

El proyecto IberEval18 (Fersini *et al.* 2018), en cambio, tiene como objetivo identificar la expresión de la misoginia en las redes sociales, para ello se creó un corpus de 3307 tuits que se clasificaron después como pertenecientes a una de las siguientes categorías: estereotipo; dominio; descarrilamiento: justificar el abuso de la mujer, rechazando la responsabilidad masculina; interrupción de la conversación; acoso sexual y amenaza; y descrédito. Por otro lado, Amores *et al.* (2021) han diseñado un detector automático de discurso de odio por motivos ideológicos en Twitter/X en español a partir de técnicas de aprendizaje automático supervisado y utilizando un total de ocho modelos predictivos.

Cuando se analiza el discurso de odio, cabe tener en cuenta la estructura multifacética y las características complejas de este fenómeno y considerar los aspectos semánticos, pragmáticos y socioculturales que permiten identificar una unidad de texto (por ejemplo, un comentario o una publicación) en su contexto apropiado, para evaluar si la expresión o la palabra que se emplea en ella cae o no dentro de la definición de discurso de odio. En proyectos

europeos[15] el fenómeno se analiza atendiendo a las características léxicas y semánticas de palabras o expresiones, cuyo significado intrínseco puede ser insultante o negativo. No obstante, el significado literal de algunas de estas palabras puede no ser siempre ofensivo, mientras que el significado implícito puede serlo en algunos contextos debido a las connotaciones que ha adquirido a lo largo del tiempo; también es posible determinar el grado de ofensividad (alto, medio, bajo) de las palabras incluidas en un modelo de aprendizaje o en taxonomías, como ilustra la base de datos colaborativa multilingüe https://hatebase.org o el proyecto MeOffendEs (v. nota 112).

Igualmente, cabe tener en cuenta la dimensión pragmática de las expresiones susceptibles de vehicular odio y otras manifestaciones de la agresividad, considerando los efectos comunicativos que producen en las personas, un determinado contexto. Algunos de los parámetros que determinan los efectos son el medio oral, escrito, público o privado; el emisor y el destinatario, identificados como individuo o grupo social que emplea la expresión de odio y la comunidad o grupo al que se dirige el mensaje; o los actos de habla que acompañan la palabra o expresión.

Otro de los métodos empleados para investigar la agresividad verbal en la red es el del ya mencionado análisis de las emociones, estrechamente relacionado con el análisis de sentimientos, como se explicaba en Mancera Rueda y Pano Alamán (2020, 25-27). Este es el conjunto de métodos y herramientas de Procesamiento de Lenguaje Natural y de aprendizaje automático, cuyo objetivo es identificar qué sentimientos negativos, positivos o neutros predominan en los millones de mensajes que se publican cada día en entornos digitales. En esta línea, el programa *Lingmotif* (Moreno Ortiz 2017, 2019) se apoya en metodologías sofisticadas que permiten comparar la «estructura afectiva» de diversos textos a la vez.

El análisis de emociones se apoya, en cambio, en categorías descriptivas de emociones como la ira, la sorpresa, la alegría o la tristeza. Entran aquí en juego distintos factores de emocionalidad, determinados por las funciones, los dispositivos y las modalidades expresivas habilitadas por las plataformas[16], los temas sobre los que se debate o el grado de anonimato. El desarrollo de

[15] Véase FAST-LISA, cuyo objetivo es «to create a consolidated and cross-border standard tool and protocol for the understanding, detection and counteraction of online hate speech». Información disponible en: https://fastlisa.eu/

[16] Recordemos que en YouTube se ha desactivado la posibilidad de utilizar el botón del pulgar hacia abajo para evitar la acumulación de mensajes negativos y agresivos.

estos sistemas ha llevado a elaborar reglas de contexto y métodos para controlar los elementos formales que actúan como marcas de afectividad, no solo verbales sino también visuales, como la expresión facial, los gestos o la postura.

Sabemos también que las plataformas, los mótores de búsqueda o las aplicaciones cuentan con tecnologías que registran cada página que visitamos e incluso los lugares y espacios físicos por los que nos movemos, y que conocen nuestras preferencias e intereses, de tal manera que orientan nuestras búsquedas y, en algunos casos, nuestros comportamientos. Estos datos pueden ser empleados por las grandes tecnológicas, que los utilizan, a menudo sin autorización o gracias a la autorización que damos de forma más o menos consciente al abrir una cuenta, para elaborar campañas de *marketing* o informar a las agencias de inteligencia (Cruz Rodríguez 2014).

El empleo de datos generados en las redes y en otras muchas plataformas y aplicaciones digitales para controlar las opiniones y las acciones de periodistas, abogados y activistas que en algunos países se consideran peligrosos para la seguridad del Estado, supone un enorme riesgo y un grave límite para el ejercicio de las libertades de expresión o de manifestación y para el respeto de los derechos humanos. De acuerdo con la *Declaración Deusto sobre Derechos Humanos en Entornos Digitales* (26 de noviembre de 2018), un modo de responder a este desafío sería concienciar a los ciudadanos de que detrás de las plataformas existen corporaciones como Google, Microsoft o Meta, que determinan las posibilidades y modalidades de participación en ellas y que, aun cuando se participa en esos espacios con la intención de contribuir al debate o movilizarse, se está inmerso en discursos que posicionan al sujeto como consumidor y como agente social y político (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 28-29).

Si, por un lado, es fundamental considerar los riesgos y las amenazas que supone para las personas el acceso y consumo irreflexivo de contenidos digitales dependientes de los algoritmos (Alcántara-Plá 2022), por otro, es importante tener en cuenta que la extracción automática y el análisis de datos de interacciones digitales puede ser útil para combatir la criminalidad. Véase el caso del llamado *digital grooming* o acoso o abuso sexual en línea. En Lorenzo-Dus (2022) se explora este fenómeno como una práctica discursiva, de ahí que la investigación en este campo emplee los conceptos de posicionamiento (*stance*) y registro (*style*) para estudiar en profundidad las técnicas de manipulación que emplean los acosadores en la red. El volumen recoge diversos análisis empíricos de grandes corpus de datos, prevalentemente en inglés, para llevar a cabo análisis textuales y visuales de casos de acoso y abuso. Unido a

este tipo de investigación, cabe mencionar el proyecto pionero en España, *Stoponsexgroom*[17], cuyo objetivo es «combatir el ciberacoso sexual a menores a través del análisis detallado y riguroso de las estrategias de comunicación que utilizan los acosadores para engañar a los/las menores».

Los resultados del análisis han permitido desarrollar un modelo analítico de Online Grooming (OG) en español que incorpora tanto mecanismos de la conducta verbal de los acosadores como de la de los/las menores. El equipo reúne a lingüistas, psicólogos, criminólogos y juristas, un aspecto que fomenta la necesaria interdisciplinaridad y la creación y aplicación concreta de herramientas y recursos para afrontar este problema en la sociedad.

Otros aspectos críticos que cabe mencionar en este apartado en relación con el impacto sobre nuestras prácticas sociales y comunicativas, de algoritmos, modelos de aprendizaje automático y aprendizaje profundo y modelos masivos de lenguaje, es el de los sesgos basados en estereotipos de género, raza, orientación sexual, proveniencia geográfica, edad o lengua, que subyacen a los millones de datos que circulan por nuestras aplicaciones y que, de hecho, alimentan esos modelos. Ante el complejo panorama delineado, urge abrir nuevas pistas de investigación y métodos de análisis del discurso digital que permitan observar con ojo crítico lo que sucede comunicativamente en la red.

2. De cómo tratar el dato digital: desafíos y propuestas

Hoy en día no es posible realizar un estudio lingüístico sin emplear un corpus. De hecho, los numerosos estudios mencionados hasta ahora se apoyan en corpus de datos extraídos de interacciones digitales auténticas. Los análisis son c*orpus-based* o *corpus-driven*, en función de si las categorías están previamente determinadas y enmarcadas en una opción teórica o si emergen del análisis y dan sustento a la construcción de una teoría (Collins 2019).

Los datos extraídos de la comunicación en línea se han visto a menudo como datos fáciles de recopilar. Todo está disponible ante nuestras pantallas: un conjunto casi ilimitado de palabras e imágenes en una enorme variedad de contextos. Aunque este acceso es notable y sin precedentes para los analistas del lenguaje, la gran cantidad de canales, el cambio constante de las fuentes de datos y las cuestiones éticas de lo que es apropiado recopilar y analizar constituyen muchas veces un muro infranqueable.

[17] Información disponible en: https://stoponsexgroom.com/acerca-de/proyecto/

En primer lugar, cabe considerar qué elementos es posible extraer y utilizar, ya que las tecnologías móviles y el rápido desarrollo tecnológico crean contextos en los que las personas interactúan con una gran variedad de modos de comunicación *online* y *offline* difíciles de delimitar. En segundo lugar, es necesario reflexionar sobre la cantidad datos que sirve recoger para llevar a cabo un estudio de discurso digital. Dada la abundancia de datos disponibles en línea, los investigadores pueden recopilar corpus muy grandes para realizar investigaciones empíricas que documenten la evolución de la lengua, por ejemplo, la innovación léxica. No obstante, no todos los estudios requieren grandes cantidades de datos. Por ejemplo, las investigaciones sobre aspectos discursivos y multimodales de la comunicación digital en las que se adoptan métodos cualitativos, suelen basarse en muestras más pequeñas de datos.

En los últimos años, con el desarrollo de la Lingüística de corpus (LC), se ha impuesto una tendencia a recopilar textos naturales y completos, tratando de alcanzar una relativa extensión y diversidad. Entre las ventajas de utilizar corpus (Parodi 2010; Rojo 2021), se han señalado las siguientes: permiten una adecuada representación del discurso en muestras amplias y representativas de textos originales; posibilitan la exploración de textos etiquetados y no etiquetados; por medio del procesamiento (semi)automático de los textos, es posible realizar análisis más amplios y detallados; ofrecen mayor fiabilidad en los análisis mixtos o híbridos (Alcántara-Plá 2020), esto es, cuantitativos y cualitativos; los resultados son acumulativos y confrontables con posteriores investigaciones.

Son muchos los aspectos sobre los que se interrogan los investigadores del discurso digital en español y en otras lenguas cuando se disponen a analizar la lengua en estos entornos. Buena parte del debate gira hoy en día alrededor de la constitución, almacenamiento y accesibilidad de los corpus de datos extraídos de las web y de las redes y sobre los métodos de PLN aplicados al tratamiento y al análisis de esos datos (Vandekerckhove *et al.* 2019).

Las cuestiones que se plantean en este apartado hacen referencia tanto a la recopilación de datos como a su publicación, lo cual lleva a preguntarse también si deben ser de acceso abierto y qué aspectos éticos deben tenerse en cuenta. Respecto a la recopilación, también es importante considerar la extensión y la representatividad, si se trata de corpus de datos únicamente textuales o de datos multimodales y, si decidimos anotarlos para los fines de nuestra investigación, qué aspectos se pueden anotar (género de discurso, elementos lingüísticos, metadatos) y de qué manera. En este caso también, se señalan problemas relacionados con el muestreo, la distribución y el archivo a largo

plazo de datos extraídos, por ejemplo, de redes sociales, sabiendo que pueden desaparecer de un momento a otro.

Por último, no hay que olvidar que la mayoría de nuestras interacciones en línea explotan múltiples modos comunicativos para crear significado. Nuestra comunicación a través de plataformas y aplicaciones de mensajería incluye numerosos modos semióticos, de ahí que la manera de entender un corpus de textos digitales obligue a conceptualizaciones y análisis multidimensionales. Especialmente, es necesario reflexionar en torno a aspectos como el contexto de publicación de los mensajes que se insertan en contextos semióticos complejos constituidos por fotografías, vídeos, etiquetas o enlaces, que en muchos casos determinan el sentido del enunciado verbal con el que «conviven».

Para los analistas del discurso formados en lingüística, descubrir cómo tratar los datos no lingüísticos puede suponer un desafío conceptual y práctico (Duque 2020). Como señala Page (2019), el estudio de *selfies* de grupo o de historias destacadas en Snapchat, junto a los vídeos de TikTok, son solo algunos ejemplos de la amplia gama de recursos semióticos que pueden analizarse pero que no cuentan aún con métodos adecuados. Además de los recursos visuales, auditivos, hápticos y audiovisuales que intervienen en la comunicación en línea, hay que considerar que se trata de datos efímeros. Véase el caso de las *historias* de Snapchat, que están a disposición de los usuarios únicamente durante veinticuatro horas.

2.1. Orden en el caos: extensión y representatividad de los corpus

Crear un corpus de interacciones comunicativas que se originan en internet puede parecer una tarea sencilla, en la medida en que los datos ya están digitalizados, son accesibles fácilmente si se cuenta con una buena conexión y, si hablamos de datos lingüísticos escritos, no requieren una transcripción para su análisis. Sin embargo, hay una serie de aspectos que pueden ser problemáticos si no se toman las decisiones adecuadas. Cuando se elabora un corpus de este tipo, surgen incompatibilidades entre los métodos asentados de la lingüística de corpus cuando, por ejemplo, se lleva a cabo la lematización y anotación lingüística de los textos extraídos de una o más plataformas o sistemas. Según Beiβwenger y Storrer (2008), y como plantean también Alcántara-Plá *et al.* (2018), es necesario interrogarse sobre si cabe mantener la peculiar ortografía de los textos que se intercambian en chats, foros, redes o wasaps, caracterizados, como se ha dicho, por numerosos rasgos coloquializadores, o bien

adaptarla a la norma de cada lengua para poder realizar en esos textos análisis sobre datos etiquetados morfosintácticamente.

Otra cuestión abierta es la de la extensión y representatividad de las muestras de discurso digital. En principio, extraer miles de tuits o publicaciones de Facebook o Instagram en poco tiempo es sencillo. Pero, ¿es necesario recoger más o menos mensajes? En el espacio de pocas horas o incluso minutos, es posible que en una plataforma pueda acumularse un gran número de publicaciones, comentarios o respuestas, sobre todo si el tema que se discute es polémico o el contenido publicado se vuelve viral. En este sentido, la facilidad de acceso y la acumulación de datos en poco tiempo parecen justificar que para realizar análisis de discurso digital sean necesarios corpus muy amplios.

Este es el caso de análisis recientes sobre tendencias de consumo de contenidos dentro del llamado *social media analytics* y de proyectos de detección automática de emociones y sentimientos, como los que mencionaba previamente, para los que se necesitan millones de datos, en particular, si el objetivo es alimentar modelos de aprendizaje automático.

Asimismo, los análisis que buscan documentar fenómenos de variación lingüística requieren corpus extensos para poder extraer resultados válidos y generalizables, mientras que los que combinan métodos cuantitativos y cualitativos para explorar determinados aspectos de la interacción en entornos digitales, o bien que exploran cualitativamente las estrategias pragmáticas de la comunicación digital, suelen basarse en corpus controlados o muestras más pequeñas.

En el ámbito del español, buena parte de las investigaciones se ha apoyado en corpus de distintas dimensiones en función de los objetivos planteados (Pano Alamán y Moya Muñoz 2016; Pano Alamán 2020). Y es que, como sucede respecto a los corpus de textos escritos u orales producidos en otros contextos, los corpus de discurso digital deben responder a un diseño previo, diseño que se establece en función de «los objetivos que se pretenden alcanzar, pero también, de otros factores, como, por ejemplo, el tiempo, el personal o la financiación disponibles» (Rojo 2021; v. Collins 2019). Que hayan sido creados de forma manual o bien automáticamente a partir de la extracción de mensajes de chat, blogs, foros, comentarios en la prensa, SMS, reseñas digitales, redes o WhatsApp, su extensión depende en gran parte de los objetivos del proyecto y de los recursos de los que se dispone.

En cuanto a la representatividad de los datos es necesario pensar, siempre en función de los objetivos de análisis, cuál es la población cuyo comportamiento comunicativo interesa explorar y cuáles pueden ser los datos posibles

generados en un entorno particular. Como es sabido, la muestra es una parte de la población, cuyos datos se recopilan y analizan para proporcionar información que puede aplicarse después a toda la población. Cuando la muestra es representativa, refleja los rasgos de la población con mayor precisión, de ahí que la cantidad y tipología de datos necesarios para obtener una muestra adecuada dependerá de la población que se esté investigando, el enfoque y el objetivo de investigación. Por este motivo, conocer y extraer los datos sobre la identidad de los hablantes o los metadatos sobre la ubicación geográfica o el momento de envío o de publicación de un mensaje puede ser muy útil para establecer una muestra representativa[18].

Como recuerdan Estrada Arráez y De Benito Moreno (2016), esto es esencial en los estudios lingüísticos en los que se utiliza Twitter/X, donde recopilar datos y descargar los metadatos de los mensajes que se extraen automáticamente ha sido hasta ahora bastante sencillo. Como demuestra precisamente el caso del microblog[19], la evolución tecnológica y las decisiones que toman los propietarios de las compañías respecto al acceso por parte de terceros a los datos publicados en las redes y sistemas que controlan tiene un gran impacto sobre el diseño de investigación. Por este motivo, el muestreo de datos puede ser uno de los aspectos del proceso de investigación que más diferencia el análisis del discurso digital de formas anteriores de análisis del discurso centradas en la interacción social.

Normalmente, los estudios adoptan soluciones flexibles para establecer una proporción adecuada del corpus que conduzca a ciertas proyecciones, renunciando en algunos casos a realizar generalizaciones (Vásquez Roca 2022). Por otro lado, un corpus no es una única instancia comunicativa y tampoco cuenta con un cierre de ningún tipo, sino que presenta una organización predeterminada en torno a categorías identificables para la descripción de un determinado fenómeno lingüístico. Por ejemplo, en el análisis de los cumplidos dirigidos en Twitter/X a los deportistas españoles durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, Hernández Toribio y Mariottini (2020) recopilan un corpus de 500 tuits

[18] Ahora bien, a propósito de la noción de *web as a corpus*, Kilgarriff y Greffenstette se interrogan sobre este concepto, afirmando que: «Representativeness begs the question 'representative of what?' Outside very narrow, specialized domains, we do not know with any precision what existing corpora might be representative of» (2003: 340).

[19] Me refiero a la decisión del propietario, Musk, de eliminar el acceso a las apps de desarrolladores que ofrecían servicios asociados a la API del microblog o servicios alternativos a la app de la compañía. Esto ha limitado la posibilidad de obtener datos internos de la red para investigar. Información disponible en: https://www.eldiario.es/tecnologia/elon-musk-carga-cazadores-bots-twitter-deja-ciegos-justo-elecciones_1_10326741.html

extraídos de los perfiles de 14 deportistas españoles y publicados en agosto de 2016. En este caso, el muestreo se realiza a partir de un subgrupo de usuarios, recopilando una muestra de mensajes relacionados con el fenómeno pragmático (cumplidos) que se está analizando. Empleando también un corpus cerrado de tuits se han indagado aspectos lingüísticos muy distintos, como la preferencia por la coordinación o la subordinación por parte de los usuarios (Recio Diego y Tomé Cornejo 2017). En estos y otros estudios, se realiza una compilación de datos «idealmente representativa de uno o varios medios virtuales» (De Benito Moreno y Estrada Arraéz 2016, 10). Estos enfoques llevan a circunscribir los datos potenciales que podrían incluirse en el análisis, pero permiten considerar hasta qué punto los hallazgos son generalizables a una población más extensa.

En general, si se plantean las preguntas de investigación, los recursos disponibles y la población que interesa investigar desde un principio, puede ser útil realizar un estudio piloto para calibrar la cantidad y los métodos de recopilación de datos (Pihlaja 2022). En relación con este aspecto, es posible ampliar el concepto de muestra o población a través del concepto de comunidad, que pone el foco no tanto en quienes interactúan publicando mensajes individuales o hilos de discusión, sino más bien en el resultado de la interacción continua entre miembros de comunidades de intereses o de práctica. Si, por un lado, la idea de comunidad como grupo de usuarios con intereses compartidos es susceptible de enriquecer la noción de población, por otro, plantea desafíos para el muestreo de datos. Para obviar este problema, se propone que el investigador participe en una observación o participación a largo plazo en la comunidad sobre la que investiga, utilizando métodos como la etnografía en línea centrada en el discurso (Androutsopoulos 2008). Esta es la solución que adopta Noblía (2018) para su análisis de los modos como estrategia de atenuación en un grupo de WhatsApp en un contexto profesional. En todo caso, hay que tener en cuenta que, cuando las interacciones abarcan escalas de tiempo prolongadas y una variedad de plataformas diferentes, tanto públicas como privadas, la observación y la recogida de los datos relevantes para identificar a la comunidad en cuestión se hacen más complejas.

La constitución de un corpus de discurso digital requiere también comprender cómo son los contextos digitales de los que se extraen datos lingüísticos. Es curioso que en estudios actuales sobre interacciones en redes se dedique amplio espacio a describir los casos de estudio, la muestra considerada, la extensión del corpus y los procedimientos de creación del corpus, mientras se limitan o se prescinde de las explicaciones sobre los parámetros tecnológicos y

sociosituacionales que caracterizan el entorno digital analizado. Algunos de los parámetros propios de ciertas aplicaciones y plataformas, como su carácter privado, pueden dificultar la recopilación de datos. Este es un factor que caracteriza, por ejemplo, el correo electrónico o la mensajería instantánea. En cambio, los espacios de interacción pública, como los comentarios a las noticias de la prensa digital o los intercambios en las redes sociales, pueden ser extraídos de forma relativamente más fácil (Mancera Rueda y Pano Alamán 2014a), como veremos.

Más allá de la indicación de estos parámetros en el estudio que se lleva a cabo, es conveniente prestar especial atención también a cómo los hablantes entienden y usan estas tecnologías y plataformas a lo largo del tiempo. Este dato, que es posible recopilar por medio de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios (Noblía 2018; Cantamutto y Vela Delfa 2020), puede ser esencial no solo para decidir cómo diseñar la investigación sino también para dar respuesta a nuestras preguntas.

2.2. Unir esfuerzos: corpus accesibles para la investigación

En estudios previos (Pano Alamán y Moya Muñoz 2015, 2016) sobre la evolución de las investigaciones en torno a la comunicación digital en español y la constitución de corpus en este campo, señalábamos que la multiplicación creciente de corpus asociados a análisis específicos sobre algunos entornos y con distintos métodos de recopilación y anotación estaba llevando a una disparidad de muestras a las que es difícil acceder o que difícilmente pueden compararse.

Si bien es posible empezar a hablar de una disciplina como la del Análisis de la comunicación digital que, en el ámbito del español, cuenta ya con congresos específicos, paneles temáticos en coloquios y proyectos de investigación, no existen todavía métodos compartidos por los investigadores para la creación, recopilación, anotación y puesta disposición de recursos y corpus[20]. En este campo parece necesario unir esfuerzos, y es que la constitución de corpus de discurso digital «exigirá la continua colaboración de distintos investigadores» (De Benito Moreno 2022: 489), amén del apoyo institucional.

[20] El hecho de que muchos de los datos recopilados dentro de proyectos o de estudios concretos no estén disponibles en corpus o bases de datos provoca el riesgo de que se pierdan y supone que otros investigadores no puedan acceder a ellos para replicar un estudio.

Existen, no obstante, iniciativas que van en esta dirección, como CODICE[21] (Vela Delfa y Cantamutto 2015), repositorio abierto y colaborativo de interacciones comunicativas digitales de distintas variedades del español. Las muestras se han preparado en base a un modelo de descripción de los datos a partir de su propuesta de propiedades del discurso digital (Cantamutto y Vela Delfa 2016), basada en los modos de realización, los modos de enunciación y las relaciones interpersonales, analizados en SMS, correo electrónico y WhatsApp. Otros proyectos que permiten acceder a datos de discurso digital y realizar búsquedas en línea son MEsA y MesA 2.0 (Fuentes Rodríguez 2021) y la Plataforma MarcoPolo[22], creada para analizar el discurso político electoral español (Alcántara-Plá *et al.* 2018).

El primero se presenta como una herramienta útil para «todos aquellos lingüistas o investigadores que quieran acercarse a la comunicación verbal en Internet, poniendo especial foco en los textos escritos». El corpus creado en el marco de los dos proyectos recoge materiales publicados en blogs, foros, sitios web, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter/X y YouTube, transcritos siguiendo el protocolo descrito en la *Guía del usuario* disponible en la web del proyecto[23].

El segundo, la plataforma Marco Polo, da acceso a las coocurrencias de las palabras más frecuentes de un extenso corpus de tuits anotados morfológicamente y ofrece la posibilidad de buscar palabras y comparar su frecuencia de uso mediante gráficos. Dentro de este proyecto se descargaron los tuits y retuits que se publicaron entre octubre de 2015 y junio de 2016 en las cuentas oficiales de cinco partidos políticos españoles y de sus correspondientes líderes en ese periodo. Sumando el número de mensajes publicados por los partidos, por una parte, y por los políticos, por otra parte, se ha podido garantizar la representatividad del corpus y equilibrar las diferencias entre los dos grupos de perfiles.

De naturaleza distinta es el corpus WebLesp, creado por Piccioni y Pontrandolfo (2021). Accesible en línea[24], reúne textos de blogs, sitios web y artículos de prensa digital representativos de la comunicación digital especializada en los ámbitos de las ciencias ambientales, el derecho, la economía y la medicina. El corpus, etiquetado y lematizado, puede ser consultado a través de la

21 https://codice.aplicacionesonline.com.ar/

22 http://www.worldslab.eu/marcopolo/

23 *Guía de usuario* disponible en http://www.grupoapl.es/images/archivos/MESA/Gu%C3%ADa_2.0.pdf

24 https://corpora.unich.it/sito/corpus-weblesp-es.html

plataforma *Sketch Engine*, que permite obtener listados de frecuencia, colocaciones, concordancias y palabras clave que facilitan el estudio de los rasgos divulgativos de estos cibergéneros.

A pesar de las diferencias que presentan respecto a los corpus que se acaban de mencionar, señalo también el *Corpus del Español: Web/Dialects*[25] que contiene alrededor de dos mil millones de palabras en español, extraídas de dos millones de sitios web de 21 países diferentes de habla hispana; y la familia de corpus *esTenTen*, que se ha descrito en parte en la sección 1.2. Como se decía, *esTenTen* hace referencia al conjunto de corpus de datos lingüísticos extraídos de la web y disponibles en más de 40 idiomas, que han sido procesados con un tamaño objetivo de más de diez mil millones de palabras[26]. La plataforma de pago *Sketch Engine* da acceso a estos corpus, en concreto, a *esTenTen18*, con 16900 millones de palabras y con una clasificación de los temas para los dominios web más extensos; y a *esTenTen11*, con 9500 millones de palabras. Ambos incluyen textos extraídos de la web en español europeo, web en español americano y de la Wikipedia en español. El etiquetado y la lematización de partes del discurso de estos corpus se han realizado mediante el analizador *FreeLing* con configuración en español.

Si bien es posible considerar estos últimos macrocorpus como recursos de los que dispone el investigador para analizar el español en la web, es necesario establecer una distinción entre los corpus creados específicamente para analizar los rasgos del español en entornos digitales (CODICE, Marco Polo, WebLesp o MESA) y los corpus de referencia que contienen únicamente datos extraídos de la web o una parte de datos extraídos de la web. En este último grupo puede incluirse, por ejemplo, el CORPES XXI de la Real Academia Española, que cuenta con más de 365000 documentos. Como se declara en la página de presentación, «Los textos procedentes de libros suponen más de 186 millones de formas […]. Algo más de ocho millones más provienen de blogs, entrevistas digitales, redes sociales y miscelánea»[27].

La inclusión de textos extraídos de distintos cibergéneros confirma que los contenidos generados hoy en día en la red son un recurso fundamental para analizar distintos aspectos del español actual. Volviendo, en cambio, a los corpus que se focalizan específicamente en la comunicación digital y en las prácticas discursivas surgidas en la red, es necesario seguir ampliando los

[25] https://www.corpusdelespanol.org/web-dial/

[26] Información disponible en: https://www.sketchengine.eu/estenten-spanish-corpus/

[27] https://www.rae.es/banco-de-datos/corpes-xxi

recursos puestos a disposición para la investigación en este campo, y contribuir a la reflexión sobre las decisiones metodológicas adoptadas.

2.3. Algunos pocos ingredientes en la fase de extracción de datos

Desde un punto de vista metodológico, la reflexión actual se centra principalmente en las fases de recogida y fijación de muestras de discurso digital, el almacenamiento, el etiquetado o la anotación, además de la publicación y difusión de los corpus y otros recursos con fines académicos o para su divulgación (webs de proyectos, medios de comunicación).

En lo que respecta a la extracción y recolección de datos, no es fácil establecer fórmulas más o menos permanentes y que puedan aplicarse en todos los casos[28]: en primer lugar, por la constante transformación de los dispositivos y de las aplicaciones; en segundo lugar, por las diferencias en términos técnicos y de interfaz que presentan los sistemas y las plataformas en los que se apoyan el correo electrónico, los blogs, los foros, la mensajería instantánea y las redes sociales. Esto ha llevado a adoptar métodos y técnicas de recogida complementarios (extracción automática, semiautomática y manual), y en ocasiones, a acotar las muestras, especialmente si el entorno que se analiza combina distintos modos semióticos.

Los primeros estudios contaban con muestras de datos pequeñas (microcorpus) a menudo extraídas manualmente a través de funciones como *copia-pega* o descargando los datos en formato html o xml de una web o de una plataforma (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013; Pano Alamán y Muñoz Moya 2016). En años recientes, se ha empezado a combinar varios métodos, como la extracción automática de los datos lingüísticos, y manual, por ejemplo, a través de capturas de pantalla, de datos multimodales (emojis, fotografías, infografías, vídeos, enlaces).

Cuando se quieren extraer grandes cantidades de datos de la web se suelen utilizar los llamados raspadores web (*web scraper*). Para proyectos más específicos, gracias a la existencia de Interfaces de programación de aplicaciones (APIs en inglés), es posible acceder automáticamente a los datos lingüísticos que se generan en distintas plataformas, mediante *software* que interrogan la

[28] Como se desprende del hilo de tuits publicado por @SoyMmadrigal el 10 de junio de 2023 a propósito de la extracción de contenidos políticos en TikTok, las plataformas son «territorios salvajes» para la extracción y análisis de datos. Hilo disponible en: https://twitter.com/SoyMmadrigal/status/1667481128498806784?t=fxR6dq20n8GXpHjqDgpRiw&s=03

API de la plataforma en cuestión o a través de *script* programados para tal fin. Esto permite constituir tanto macrocorpus como microcorpus que permiten realizar investigaciones con muestras más representativas, en función de los objetivos que se plantean, además de incluir metadatos útiles.

En este sentido, cabe recordar el caso de Twitter/X, que cuenta con el mayor número de muestras de discurso digital en redes debido en parte a sus características y al –hasta ahora– fácil acceso a sus datos a través de su API. La extracción automática de tuits es relativamente sencilla con determinados *script* creados con lenguajes de programación como Python[29].

La alternativa a este método es utilizar uno de los muchos programas gratuitos o de pago, disponibles en línea o descargables en el propio ordenador, diseñados con ese objetivo. Sin afán de exhaustividad, menciono aquí algunos de los más utilizados para extraer datos de Twitter/X: Twlets.com[30], Tweet Archivist[31], TwDocs[32], TAGS[33] o Deep Talk[34], que se basa en modelos de inteligencia artificial. Véanse también los archivos en línea de TwitterStream Grab[35], donde se almacenan muestras de tuits publicados mensualmente desde 2014 (De Benito Moreno 2022). Otros programas como ExportComments[36], IntaLoadGram[37], Sudota[38], Next Analytics[39], FireAnt[40] o DataOryx[41] permiten descargar no solo datos del microblog sino también de Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitch o Reddit.

Buena parte de estos servicios recuperan y guardan los mensajes extraídos en documentos .xls (Excel) que ordenan los metadatos y los datos en columnas

29 Sobre la posibilidad de crear *script* con lenguajes de programación como R o Python para extraer tuits automáticamente y exportarlos en formatos manejables, véanse De Benito Moreno y Estrada Arráez (2018), Alcántara Plá *et al.* (2018) y De Benito Moreno (2022).

30 https://twlets.com/

31 https://www.tweetarchivist.com/

32 https://www.twdocs.com/

33 https://tags.hawksey.info/

34 https://www.deep-talk.ai/

35 https://archive.org/details/twitterstream

36 https://exportcomments.com/

37 https://instaloadgram.com/

38 https://sudota.com/

39 https://nextanalytics.com/

40 https://www.laurenceanthony.net/software/fireant/

41 https://dataoryx.com/

de fácil consulta y uso para el análisis. Por ejemplo, el contenido de un mensaje, generalmente el texto y los emojis, etiquetas y enlaces que contiene, se recogen en una misma columna. Ese mismo contenido puede exportarse a un archivo .txt para ser analizado después con sistemas de gestión y análisis de corpus como *Sketch Engine*, *AntConc* o *LancsBox*.

La desventaja de este sistema es que los datos se extraen en formato de texto dejando de lado los contenidos multimodales como, por ejemplo, las imágenes o los vídeos que lleva incrustados. En este caso, algunas herramientas descargan el URL de cada mensaje (*URL status*), facilitando el acceso al contenido original publicado en la plataforma. Asimismo, si lo que se busca es analizar las interacciones que se producen en un entorno determinado será importante descargar no solo los mensajes que constituyen intervenciones iniciativas (publicación, post, vídeo, comentario, tiktok), sino también los que se publican como intervenciones reactivas, de forma automática –algunas herramientas lo prevén– o manual, modificando la opción de visualización de esos datos, de modo que la estructura del intercambio sea visible.

Cuando se acude a este tipo de servicios, especialmente si se quieren utilizar dentro de proyectos de investigación a medio o largo plazo, hay que tener en cuenta dos aspectos esenciales. El primero es que estos programas aparecen y desaparecen con mucha rapidez debido a cuestiones de rentabilidad económica de las empresas que están detrás, o a las decisiones de las compañías propietarias de las plataformas respecto al acceso a *sus* datos por parte de terceros, como apuntaba en la nota 149.

Este es el caso de TweetReach[42] o de Vicinitas[43], un servicio de extracción de datos de Twitter/X que ya no está disponible. El servicio en línea permitía extraer gratuitamente hasta 3200 tuits a través del sistema de búsqueda *Real-Time Tweets*. Igualmente, ofrecía un servicio de pago con reducción para investigaciones académicas, *Historical Tweets*, para obtener tuits publicados en fechas o periodos de tiempo concretos, incluso lejanos en el tiempo respecto al momento de la extracción. Esta opción era muy útil para rastrear, mediante *hashtags*, los mensajes relacionados con acontecimientos, eventos y campañas desarrolladas en un periodo más o menos largo de tiempo. El servicio cerró en abril de 2023 coincidiendo con la nueva política de acceso trámite API de Twitter[44].

[42] Como se explica en este artículo: https://fedica.com/blog/tweet-reach-shut-down-whats-the-alternative/

[43] https://www.vicinitas.io/

[44] Información disponible en: https://twitter.com/XDevelopers/status/1641222782594990080

El segundo aspecto, mencionado ya brevemente, se relaciona con las limitaciones que las plataformas imponen a terceros y que afectan a las preguntas de investigación. Por ejemplo, respecto al número máximo de datos que es posible descargar en periodos de tiempo predeterminados (al día, al mes), ya se emplee la versión gratuita, la de prueba o la de pago; a la decisión de trabajar sobre una plataforma en detrimento de otras; y al tipo de búsqueda que se lleva a cabo para recopilar los datos. La búsqueda puede hacerse por nombre de usuario, de perfil o de cuenta en algunos casos, o bien por *hashtag* o incluso por palabras clave, dando más opciones para investigar flujos de discurso en línea organizados temáticamente (Androutsopoulos 2013, 496)[45].

Un último aspecto a tener en cuenta sobre este método es que, si bien esta es una forma conveniente de recopilar datos de redes sociales, los resultados basados en la API pueden filtrarse mediante algoritmos, lo que implica que el investigador no tenga el control de los datos que descarga, ya que algunos pueden haber sido excluidos (Eynon y Schroeder 2016). Estas herramientas, sobre todo las gratuitas, no suelen recuperar todo lo que nos sirve, puesto que la API estándar que interrogan recupera los datos en función de la relevancia y no de la integridad.

Como se ha dicho, no todos los análisis necesitan grandes cantidades de datos y no todos los investigadores tienen las habilidades de programación o las posibilidades de acceder a las herramientas descritas. En estos casos, en función de los objetivos del estudio y del método cualitativo o mixto que se adopte es posible recuperar cantidades más pequeñas de forma manual, por ejemplo, mediante pantallazos o *screenshot* de los mensajes que nos interesan, que pueden guardarse en formato imagen o bien copiarse en procesadores de texto. Esta técnica captura y mantiene el formato original de los mensajes así como los metadatos que podrían perderse utilizando raspadores de web o programas de extracción, sin embargo, puede ser necesario obtener muchas más capturas para poder identificar los vínculos de unos mensajes con otros. En todo caso, puede ser útil si, por ejemplo, interesa extraer contenido multimodal de una plataforma, como pueden ser los memes. En estos casos, es posible combinar capturas de pantalla con aplicaciones de raspado en el navegador web.

Asimismo, al guardar los datos, es esencial utilizar estrategias de etiquetado y numeración claras para almacenarlos. Kaczmirek *et al.* (2014) utilizan

[45] Véase la descripción de esta metodología en Pano Alamán (2023), donde se lleva a cabo un análisis basado en corpus de tuits publicados en torno al cambio climático.

MongoDB, una base de datos en la nube que archiva contenido extraído de Twitter/X, así como Microsoft SQL Server, para almacenar datos de Facebook.

Hasta ahora he mencionado las posibilidades de recoger datos publicados generalmente en plataformas en que los mensajes son públicos (blogs, ciertos comentarios a las noticias, Twitter/X, YouTube) o semipúblicos (Facebook, Instagram, TikTok)[46]. ¿Qué sucede, en cambio, si queremos analizar la comunicación digital en espacios privados, asociados a una dirección o a un contacto telefónico, como el correo electrónico o la mensajería instantánea?

Cantamutto y Vela Delfa (2023) ofrecen un estado de la cuestión sobre las diferentes técnicas de recolección de muestras de conversaciones en WhatsApp. El hecho de que sean interacciones digitales privadas, caracterizadas cada vez más por la multimodalidad, dificulta aún más su recopilación. Las autoras constatan que se da una «debilidad metodológica» en trabajos sobre mensajería privada en los que las muestras, de tamaño limitado, se construyen generalmente por conveniencia. Así, los corpus de WhatsApp suelen estar formados por muestras pequeñas de interacciones de redes de familiares y amigos, o bien de contactos con jóvenes en instituciones educativas.

Antes de exportar las conversaciones que se desarrollan en los espacios de interacción entre dos personas o entre varias dentro de grupos, es habitual ponerse en contacto con los participantes para obtener su autorización[47], o bien para solicitar su participación si se pretende generar datos para descargarlos después, como en el estudio de Vázquez Cano *et al.* (2015), quienes analizan 417 conversaciones entre estudiantes de centros educativos españoles que participaron voluntariamente en el proyecto. En otros estudios sobre WhatsApp (Alcántara-Plá 2014; Sampietro 2016) se adoptan diferentes métodos para la creación de corpus y de muestras por conveniencia. Ante la disparidad de métodos y en función de sus propias investigaciones, Cantamutto y Vela Delfa

[46] Recordemos que los límites entre público y privado son difusos en la red; además, esos conceptos están relacionados no solo con el acceso a los mensajes sino también con el tipo de contenido. Aunque algunos mensajes pueden recuperarse desde plataformas de acceso público, el contenido que vehiculan puede incluir información confidencial. Por ello, a pesar de que los datos sean públicos o semipúblicos, la información personal que contienen debe ser anonimizada.

[47] Los blogs, los comentarios en línea, los foros de debate o las plataformas de redes sociales son, como decía, entornos públicos o semipúblicos más accesibles que no requieren, en principio, contactar a los usuarios para poder extraer datos verbales y multimodales. No obstante, esto no exime de la práctica de anonimización de esos mismos datos y de la adopción de una ética investigadora, si se quieren publicar, como se verá en la última sección de este capítulo.

(2023) proporcionan indicaciones prácticas para recoger datos, establecer un contacto con los informantes, garantizar su privacidad y almacenar las muestras.

Dependiendo del sistema operativo del móvil que se utiliza, es posible llevar a cabo una exportación de los datos verbales y multimedia (emojis, imágenes, audios) de WhatsApp desde la misma aplicación[48]. Puede hacerlo el investigador o la investigadora a partir de sus contactos, o bien a partir de sus propios contactos (familiares y amigos) que actúan como «intermediarios» y que pueden enviar los datos al investigador a través de la aplicación de mensajería o por correo, con el riesgo, en este caso, de perder datos (Sampietro 2016). Esta opción obliga también a tener en cuenta la diversidad de dispositivos y sistemas operativos con los que cuentan los colaboradores, por lo que es necesario darles instrucciones precisas antes de proceder con la recogida de los datos (Cantamutto y Vela Delfa 2019). En ambos casos, cabe obtener la autorización de los contactos para poder descargar sus conversaciones.

A la hora de extraer conversaciones de WhatsApp, hay que tener muy en cuenta también las restricciones del sistema relativas al tamaño del archivo completo de datos y metadatos que se exporta, dependiente del peso de los documentos adjuntos, como las imágenes, los vídeos o los audios cada vez más habituales en este tipo de interacciones. Una opción para dar respuesta a esta limitación puede ser la de combinar la exportación automática de archivos de texto con métodos manuales, como las capturas de pantalla. Esto permite conservar los datos multimodales, incluida la estructura del intercambio y las marcas paratextuales, además de evitar la manipulación (Androutsopoulos 2013).

Dada la naturaleza efímera de estos contenidos, es esencial capturar y guardar el mayor número de datos relevantes para la investigación, en todos los formatos potencialmente útiles, apuntando la fecha en que se han recogido, puesto que lo que un día está accesible en línea es susceptible de desaparecer al día siguiente (Vásquez 2019).

Los procesos de extracción de muestras de lengua para investigaciones sobre WhatsApp y no solo (véase también el caso del correo electrónico) prevén que quien recoge o elicita las muestras pueda ser al mismo tiempo un participante en la interacción, de ahí que la adopción de técnicas etnográficas aplicadas ya en el estudio de los chats (Mayans 2002), como la observación-participante, sean fructíferas en el estudio de WhatsApp y de aplicaciones similares (Vela Delfa y

[48] Desde el menú desplegable situado en la parte superior derecha de la aplicación, que coincide con tres puntos, es posible seleccionar la opción «Más» y de ahí la opción «Exportar chat».

Cantamutto 2016). De este modo, el investigador evita el riesgo de invadir el espacio de participación y accede a ese espacio comunicativo directamente sin necesidad de que los participantes le envíen información. Asimismo, los datos extraídos automáticamente o exportados del sistema pueden complementarse con datos obtenidos de los usuarios a través de cuestionarios, entrevistas y hábitos de test sociales, que permiten analizar de forma más completa ciertos usos y comportamientos comunicativos en el entorno que se investiga.

En definitiva, las plataformas y las aplicaciones establecen términos y condiciones diferentes de acceso que inciden en los métodos de recopilación de las muestras. Se pueden recuperar conjuntos de datos más completos y potencialmente menos filtrados, pero esto puede ser costoso o requerir habilidades de programación o herramientas de *web scraping* que no garantizan una extracción de datos libre de ruido. Estos aspectos condicionarán el tipo de investigación que se puede llevar a cabo, por ello es conveniente que, en los apartados de metodología y constitución de los corpus consten las decisiones tomadas sobre estas cuestiones, esto es, las características de la plataforma o del sistema seleccionado, el método de extracción, las posibles limitaciones en el acceso y recogida de datos, las soluciones adoptadas y los procedimientos de preparación y gestión de los datos y de los metadatos obtenidos para el análisis. De este modo, aunque se trate de datos que se manejan de forma privada, será posible aportar recomendaciones e intercambiar información sobre buenas prácticas en este campo.

2.4. <Post>: la anotación de los datos de comunicación digital

Si bien, como se ha dicho, los análisis sobre interacciones en Twitter/X o WhatsApp proporcionan indicaciones útiles sobre cómo constituir corpus o sobre cómo adoptar cierta cautela a la hora de extraer los datos, son escasos aún los planteamientos relativos al etiquetado de los corpus y su anotación, dos aspectos que afectan a la posibilidad de crear recursos disponibles en línea que puedan ser interrogados por los investigadores gracias al empleo de estándares de representación de los datos.

Desde un punto de vista metodológico, la cuestión del etiquetado con etiquetadores morfológicos (*tagger*) y sintácticos (*parser*) se aplica también al discurso digital; este permite afinar los análisis lingüísticos basados en corpus y tratar los datos de forma automatizada. En el ámbito del español, Alcántara-Plá *et al.* (2018) indican que el corpus de tuits electorales recopilados para el proyecto Marco Polo ha sido etiquetado con el programa *Freeling*, que está integrado en *Sketch*

Engine[49], y que se aplica a la lematización y etiquetado morfosintáctico de corpus de textos escritos y orales. Mediante el programa es posible segmentar los tuits en palabras y etiquetarlas, utilizando expresiones regulares adaptadas al español.

Sin embargo, como bien señalan los investigadores, etiquetar muestras de discurso digital con Freeling o con herramientas similares no garantiza resultados completamente válidos. En la medida en que esta herramienta está entrenada sobre corpus de español normativo (Alcántara-Plá *et al.* 2018, 15), presenta limitaciones ante elementos como las menciones, los enlaces y las etiquetas, los vídeos, audios o emojis, y ante los rasgos coloquializadores presentes en los textos. Me he referido ya en el primer capítulo a la peculiar ortografía que se observa en algunos tipos de interacciones digitales, un aspecto que puede dificultar la anotación (Mancera Rueda y Pano Alamán 2014, 309).

Otro estudio, dedicado en este caso al análisis de sentimientos en reseñas de Amazon y tuits (Moreno Ortiz 2019), utiliza el programa *Lingmotif*, integrado por un *core sentiment lexicon* que incluye más de 200000 palabras y expresiones multipalabra etiquetadas con el *Penn Treebank tag set*[50] atendiendo a su forma y categoría gramatical. Para determinar su valencia y polaridad, emplea recursos lexicográficos como Wiktionary y otros creados específicamente para el análisis de sentimientos. El programa integra también un léxico de complemento (*plug in lexicon*) para tener en cuenta el «sentimiento» contenido en expresiones de dominios y campos semánticos específicos (Moreno Ortiz 2017). La anotación automática del léxico mediante este tipo de recursos enriquece enormemente el análisis de corpus que se lleva a cabo, aunque, como bien señala Moreno Ortiz (2019, 54), la desambiguación de algunas palabras y la asignación de significado a los numerosos datos multimodales –como el pulgar hacia arriba– presentes en textos digitales como las reseñas que analiza, son tareas difíciles de automatizar.

Si se trata de llevar a cabo análisis sofisticados de corpus de discurso digital es necesario reflexionar también sobre los procedimientos de etiquetado y anotación de este tipo de datos. Sobre todo hoy en día, cuando podemos llevar a cabo análisis asistidos por corpus con programas de *Qualitative Discourse Analysis* aplicados al estudio de la comunicación digital, como ATLAS.ti o NVivo (Paulus 2022).

Más allá de los etiquetadores morfosintácticos y de la anotación semántica, puede ser útil ampliar la perspectiva y considerar no solo el nivel microtextual

[49] Información disponible en: https://www.sketchengine.eu/spanish-freeling-part-of-speech-tagset/

[50] https://www.sketchengine.eu/spanish-treetagger-part-of-speech-tagset/

o lingüístico de los datos, sino también la macroestructura de los textos que se recopilan, teniendo en cuenta que los datos extraídos a partir de la web presentan un elevado grado de heterogeneidad, que no siempre están bien estructurados y que contienen ruido (Martínez Santiago *et al.* 2001).

Una reflexión interesante en este sentido se ha llevado a cabo en proyectos de creación de corpus de discurso digital en alemán, francés, italiano y esloveno, dentro del *Special Interest Group* (SIG) sobre *Computer-Mediated Communication* (CMC), centrado en «modelling user contributions (posts) to written CMC dialogues; modelling CMC document structures (macrostructures in forum threads, chat logfiles, Twitter timelines); developing perspectives for the representation of discourse in multimodal CMC».

El grupo asume que internet y las redes sociales han dado lugar a una amplia gama de nuevos *géneros* comunicativos, como los chats, los foros, los mensajes de texto (SMS, WhatsApp), las páginas de «conversación» en Wikipedia, los comentarios en blogs y los mensajes de las redes sociales y de entornos 3D multimodales. Para la representación y descripción de dichos géneros y de los rasgos estructurales y lingüísticos que presentan, los investigadores proponen la adopción del estándar de etiquetado digital de la TEI (*Text Encoding Initiative*)[51], que garantiza la interoperabilidad entre los recursos lingüísticos que se integran en los corpus de discurso digital, así como el análisis y la explotación automática de recursos de ese tipo en varios aspectos. Entre otros, señalan la creación de corpus comparables en diferentes idiomas, lo cual podría mejorar la base empírica para realizar investigaciones en distintas lenguas. Igualmente, incluir modelos de anotación multimodal permite describir y analizar el discurso digital en sus diferentes modos. El grupo trabaja, pues, en la adaptación de las directrices de la TEI para la representación de datos extraídos de distintos cibergéneros.

Beißwenger *et al.* (2012) proponen un modelo de etiquetado (*CMC-core schema*)[52] que se relaciona con los distintos *modos sociotécnicos* de comunicar

[51] Información disponible en: https://tei-c.org/Activities/SIG/CMC/; TEI es una iniciativa lanzada a finales de los años 1990, que propone un estándar para la representación de los textos (escritos y orales) en forma digital, dentro del amplio campo de las humanidades digitales. Se basa en el lenguaje de marcado XML (*Extensible Markup Language*). A diferencia de otros formatos textuales, como HTML, se trata de un etiquetado semántico y no presentacional que identifica y establece el «significado» de cada uno de los elementos que aparecen en un texto, asignándoles un atributo. La última versión de las guías directrices de la TEI (P5), actualizadas en abril de 2023, están disponibles en este enlace: https://tei-c.org/release/doc/tei-p5-doc/es/html/index.html

[52] Existen distintos esquemas de anotación aplicados a otros proyectos. Para una descripción de estas propuestas, véase la página: https://wiki.tei-c.org/index.php/SIG:Computer-Mediated_Communication

en la red. Por ello establecen una diferencia entre el texto plano, que puede incluir enlaces (URL, *hashtag*) y el archivo de audio, fotografía y otros elementos *incrustados* (*embedded*) en el mensaje, asumiendo que este tipo de elementos son predominantes en el discurso digital actual y no pueden ignorarse en el proceso de anotación formal[53]. Por otra parte, distinguen entre dos niveles de anotación: el de la macroestructura del texto, que afecta a las unidades básicas de los textos resultantes de las actividades comunicativas de los usuarios en un entorno específico, así como de las rutinas del sistema; y el de la microestructura, que hace referencia al contenido verbal y multimodal de esas unidades. El primer nivel se relaciona con las unidades básicas de texto empleadas en una determinada interacción. La macroestructura hace referencia al orden y la presentación de los mensajes que se publican en una plataforma o sistema y que aparecen en el espacio de la pantalla como resultado de las actividades del usuario y de los procesos del sistema que emplea. En este caso, la macroestructura incluye no solo la unidad mensaje, sino también el archivo de registro (*logfile*) en el que las intervenciones de distintos hablantes aparecen en orden cronológico, y el hilo (*thread*), en el que se combinan la estructuración cronológica y temática. La unidad básica mensaje se anota mediante el elemento <post>[54] (Beißwenger y Lüngen 2020) que las directrices TEI para anotar textos escritos u orales no prevén[55]. El *post* puede designar una unidad monológica, aislada, o bien una unidad dialógica, si se trata de una respuesta o una reacción a otro *post*, aspecto que tiene en cuenta la dinámica conversacional observada en buena parte de los entornos digitales.

Estas propuestas pueden resultar eficaces para reflexionar sobre los elementos que se pueden anotar en los datos de un corpus de discurso digital en el nivel macroestructural. En particular, el elemento <post> facilita la anotación de muestras desde el punto de vista de la estructura de la interacción, utilizando

[53] En Beißwenger *et al.* (2012, 6), se consideran los textos de CMC que cumplen con los siguientes criterios: [they are] (i) based on the TCP/IP protocol suite for data exchange, (ii) dialogic (with all participating users being able to switch between the role of a recipient/reader and the role of a producer/author of messages), and (iii) based on writing as the main encoding medium for the users' dialogue contributions (that is, the verbal parts of the contributions must be encoded using writing, though they may also include graphics, embedded audio, or video files)».

[54] De acuerdo con estos autores, «None of the elements provided in TEI P5 can serve as an adequate model for the representation of posts [in CMC], even though several elements, at least at first glance, may appear to be a practical solution for the description» (Beißwenger y Lüngen 2020).

[55] Sí incluyen el elemento párrafo <p> o división , el de enunciado <u> (por *utterance*, en inglés) o habla <sp> (*speech*).

atributos propios de ese elemento en la TEI, como @who, @when y @from, que remiten al autor del mensaje, la fecha y hora de publicación y el remitente (Pano Alamán y Muñoz Moya 2015, 125).

En cualquier caso, dada la complejidad de los contextos digitales en los que interactuamos cotidianamente, parece necesario ampliar los descriptores relativos a la macroestructura, atendiendo, por ejemplo, a la temática o al objetivo comunicativo, en un específico entorno; y considerar las relaciones que pueden establecerse entre los *post* o los mensajes que se insertan en un determinado *thread* o hilo de discurso, para obtener una representación detallada de las dinámicas interactivas.

Respecto al primer punto, cabe considerar el contexto comunicativo y las propiedades enunciativas que definen cada situación, el tiempo o tiempos de la interacción o el tipo de relaciones interpersonales y sociales que se instauran en ese contexto. Describir los parámetros tecnológicos y sociosituacionales a los que hacíamos referencia en la sección 1 del primer capítulo, contribuye a enriquecer la representación de la macroestructura de los textos recogidos. Por ello, puede ser útil establecer un esquema abierto (Fig. 16) que recoge y describe los posibles parámetros asociados al tipo de plataforma o aplicación que se analiza y al tipo de situación comunicativa considerada:

Tabla 1. Factores o parámetros descriptivos

Tipo de factores	Característica	Definición
Factores del medio (aplicación/ plataforma)	Sincronicidad	Conexión al mismo tiempo entre los usuarios
	Transmisión del mensaje	La transmisión se realiza mensaje por mensaje o carácter por carácter
	Persistencia de la transcripción	El tiempo que se mantienen los mensajes almacenados
	Tamaño del mensaje	Número de caracteres que el sistema permite en un único mensaje
	Modos de comunicación	Modos de comunicación (texto, audio, vídeo, imágenes, etc.)
	Mensajes anónimos	Alguien con identidad desconocida puede contactar con otro usuario
	Mensajes privados	Un usuario puede contactar en privado con otro
	Filtración	Hay administradores que filtran los mensajes
	Citación	Los mensajes se pueden incrustar para facilitar la interacción
	Formato de los mensajes	Determina la presentación visual de los mensajes

Tipo de factores	Característica	Definición
Factores situacionales	Estructura de la participación	Número de participantes
	Características de los participantes	Características ideológicas o demográficas
	Propósito	Metas de la interacción
	Tópico	Tema
	Tono	Formal o informal
	Actividad	Acción llevada a cabo
	Normas	Prácticas establecidas aceptadas por el grupo
	Código	Lengua o variedad de lengua

Fuente: Pano Alamán y Moya Muñoz, 2015.

Respecto al segundo punto, cabe tener en cuenta que existen muy diversas tipologías de *post*: *mensajes* en *chats* o en *foros*, *correos electrónicos, publicaciones, tuits, entradas, comentarios, wasaps, tiktoks*, *vídeos en directo*, etc. La definición que se propone en el modelo <post> se centra en los procesos de producción y envío del mensaje.

En relación con el proceso de producción-envío-recepción del mensaje, asociado al tipo de plataforma que se empleaba para comunicar, Herring (2001) proponía hace años un esquema basado en dos tipos de transmisión: la transmisión *one-way*, que remite al envío de un mensaje cuando está completo y a la lectura del mismo tras su recepción por parte del destinatario (como en el correo electrónico o los foros); y la transmisión *two-way*, relacionada con la posibilidad de que el texto escrito aparezca gradualmente en la pantalla (como en los canales de chat), de tal manera que quienes participaban en la interacción podían seguir la elaboración de un mensaje y asistir a los cambios repentinos de tema o a las autocorrecciones (Pano Alamán 2008, 29-30). Con algunas diferencias determinadas por la interfaz, esta dinámica se observa también en WhatsApp, cuyo sistema informa de que el interlocutor está «escribiendo…» o «grabando audio…». De todos modos, es posible visualizar el mensaje únicamente cuando el emisor lo publica haciendo clic en *Enter* o activando el botón «Enviar». Desde la perspectiva del destinatario, un *post* es por tanto un texto que ha sido compuesto de antemano y que se presenta en bloque en su pantalla; las partes que lo conforman y los modos que se integran en él aparecen simultáneamente como un elemento visual que ocupa un espacio dentro de

la interfaz de la aplicación o de la plataforma que se está utilizando, en la pantalla del móvil, de la tableta o del ordenador.

El mensaje puede formar parte de un enunciado concluido que da la posibilidad de ser contestado o no, y que no requiere de otros mensajes del mismo emisor para completarse, o bien de un enunciado más extenso, de un discurso que se desarrolla por medio de varios mensajes del mismo emisor que se van acumulando en sucesión en la pantalla.

A partir de esta idea, el *post* puede definirse como una unidad comunicativa completada, textual, escrita o multimodal, elaborada en su totalidad por un emisor y enviada posteriormente por el mismo a un servidor en bloque. El receptor visualiza la unidad completa en la interfaz de la plataforma o del sistema en el que interactúa y en la pantalla del dispositivo que utiliza. Presenta distintas formas, como puede ser la nube o el bocadillo en WhatAspp o la línea o párrafo en los comentarios en la prensa o en YouTube.

Para completar esta caracterización, es necesario precisar que la unidad propuesta en este modelo no se corresponde con el concepto de enunciado. Especialmente en los sistemas de mensajería instantánea, pero también en Twitter/X o en los comentarios a las noticias, un enunciado verbal coherente desde el punto de vista temático y que persigue un mismo objetivo comunicativo puede estar formado por más de un *post* producido y publicado por una misma persona en secuencia, en momentos distintos de envío al sistema. Como se ha dicho también, el *post* puede ser una unidad textual aislada (piénsese en una entrada en un blog o en un correo que no requiere una respuesta), o bien formar parte de una secuencia de mensajes, correspondientes a las intervenciones de distintos hablantes en una interacción. Asimismo, puede constituir una reacción a un *post* precedente, como respuesta a una intervención ajena, por ejemplo, en los comentarios a una misma noticia en un diario digital o en una red social.

Si se asume que la comunicación digital es esencialmente dialógica, es posible considerar un *post* como una intervención iniciativa (entrada en un blog, noticia en un diario digital, publicación en Facebook), que puede ir seguida de otros *post* (comentarios, respuestas, citas, reacciones como *me gusta* o *compartir*, entre otras), como intervenciones reactivas. En este sentido, para poder representar y describir en profundidad el elemento <post>, así como las relaciones de dependencia que se establecen entre distintos mensajes de un usuario o de varios en un mismo contexto, parece adecuado incluir en la propuesta de etiquetado los atributos recogidos en la TEI que se relacionan con ese elemento, como son el autor (@who) del mensaje, o el tiempo y espacio de la interacción (@next o @prev).

En concreto, este atributo permite representar las dos dimensiones en las que se sitúa un mensaje, enunciadas en Beißwenger *et al.* (2012, 13): «the above/below dimension, which usually stands for a temporal before/after relation; the left/right dimension, in which one can use indentation to emphasize the topical affiliation of one message to a previous message».

En los corpus de CMC etiquetados por los miembros del SIG TEI CMC siguiendo el esquema CMC-Core, se emplean numerosos atributos de TEI P5 para caracterizar el <post>, como @who y @type, entre otros. Véase, por ejemplo, la Figura 17, que contiene una anotación adaptada a CMC-core de dos <post> extraídos de una interacción en WhatsApp, uno oral y otro escrito en el que se ha incluido un emoji (type), elaborados por dos interlocutores distintos (who):

```
<post mode="spoken" creation="human" synch="#t003" who="#A05"
    xml:id="m7"> Sagt Anne auch gerade. JA! Kann ich zustimmen. </post>
<post mode="written" creation="human" synch="#t003" who="#A02"
    xml:id="m8"> Da kostet ein Haarschnitt 50 € <figure type="emoji"
        creation="template">
        <desc type="meaning">face screaming in fear</desc>
        <desc type="unicode">U+1F631</desc></figure>
</post>
```

Figura 16. Anotación TEI de mensajes de WhatsApp en alemán (Beißwenger y Lüngen 2020, 18).

El esquema prevé también el atributo @mode, que anota la distinción entre publicaciones escritas y habladas, por ejemplo, en una secuencia de mensajes escritos y de audios en WhatsApp. Otros atributos útiles en este tipo de mensajes son: @replyTo, que se emplea para anotar a qué mensaje responde un determinado <post> o indicar que se trata de una «respuesta técnica», como activar un botón de respuesta[56]; e @indentLevel, atributo que marca la colocación del mensaje en cuestión dentro de la estructura de un hilo.

En cuanto a la dimensión microtextual, la anotación se focaliza en los rasgos propiamente lingüísticos de los mensajes del corpus. Sin embargo, en este caso, la diversidad de plataformas y propósitos de uso sobrepasan cualquier caracterización lingüística *a priori* de los datos, aunque los textos que componen nuestro corpus de discurso digital presenten rasgos comunes, como la tendencia a la coloquialización en los niveles ortográfico, morfosintáctico y léxico.

[56] Se relaciona más bien con el concepto de «reacción» mencionado más arriba, más que con respuestas interpretadas o inferidas y basadas en señales lingüísticas o marcadores.

Versiones anteriores del esquema CMC-core, aplicadas a proyectos como CoMeRe (2014) para el francés[57], consideran en el nivel micro de los mensajes tanto los elementos lingüísticos contenidos en los enunciados, como los datos relativos a las actividades que se llevan a cabo en la pantalla (*onscreen activities*), que pueden capturarse, como decía, mediante pantallazos, y anotarse utilizando la amplia gama de modelos proporcionados por TEI P5. El objetivo de esta propuesta es ofrecer a quien investiga sobre la comunicación digital en español un modelo estándar de anotación que pueda aplicarse a una amplia gama de cibergéneros. Dependiendo del grado de detalle con el que queramos anotar los datos de nuestro corpus tanto en los niveles macro como microtextual, será posible adaptar los elementos y atributos de TEI o proponer otros, de acuerdo con sus pautas de personalización[58].

3. Me temo que no puedo hacer eso: cuestiones éticas

Casi todos recordamos la escena final de *2001. Odisea en el espacio*, cuando Hal 9000, superordenador a bordo de la nave espacial *Discovery*, contesta de forma glacial a su interlocutor diciendo: «Lo siento, Dave, me temo que no puedo hacer eso». Hal parece tener una conciencia y, de hecho, los motivos que aduce para no permitir el acceso a la nave a Dave tienen que ver más bien con la voluntad de no abrir la puerta más que con la posibilidad de hacerlo. Retomo esa célebre frase para recordar que en la investigación sobre discurso digital y, en general en cualquier tipo de investigación, hay que considerar tanto lo que queremos hacer como lo que podemos o no podemos hacer.

El rápido y constante desarrollo sociotecnológico, la existencia de grandes cantidades de datos, textos, imágenes, vídeos y datos personales disponibles en la web (*Big Data*) obliga a replantearse las cuestiones éticas relacionadas con nuevas prácticas sociales y formas de participación inéditas hasta ahora. Algunas interacciones en línea se pueden observar, capturar y almacenar sin estar sujetas a la paradoja del observador, esto es, sin que los participantes sepan que el investigador está presente; o bien, este puede hacerse presente en algunos entornos, como se apuntaba a propósito de WhatsApp, para obtener datos adicionales que pueden enriquecer el análisis.

[57] Información sobre el proyecto *Communication Mediée par les Réseaux* (CoMeRe) disponible en: https://wiki.tei-c.org/index.php?title=SIG:CMC/CoMeRe_metadata_schema_draft_for_CMC_(2014)

[58] Disponibles en: https://tei-c.org/guidelines/customization/

Se ha dicho también que es aparentemente sencillo extraer datos de las plataformas y las aplicaciones, sin embargo, hay que tener en cuenta que esos datos no nos pertenecen, de ahí que sea necesario preguntarse si es ético utilizarlos sin el consentimiento de las personas que los crean y los publican en la red. Asimismo, aunque los contenidos son a menudo de fácil acceso, cabe considerar su naturaleza efímera y el hecho de que los algoritmos que determinan la interacción en muchas plataformas y aplicaciones hagan visibles solo algunos datos[59]. Esto incide en la toma de decisiones con respecto a los procedimientos de recopilación. Por ello, antes de recuperar los datos que interesa analizar, es necesario establecer ciertos criterios para su recopilación, por ejemplo, identificando las palabras clave, temas, *hashtags* o cuentas de usuario que pueden ser relevantes, el periodo de tiempo de extracción de los datos o si es necesario descargar y archivar metadatos asociados a la ubicación geográfica de un usuario o a su participación. Un análisis multimodal requerirá una muestra de datos diferente y, por lo tanto, también diferentes métodos de recopilación. Un plan de gestión de datos también debe incluir consideraciones con respecto a las cuestiones éticas y legales.

En este sentido, Thompson (2022) señala que el investigador debe reflexionar sobre lo que puede hacer en las distintas fases en las que lleva a cabo su estudio. El análisis de naturaleza etnográfica y multimodal que el autor realiza sobre las prácticas comunicativas de los usuarios en aplicaciones de encuentros como Tinder se apoya en entrevistas reflexivas y «de acción dialógica» con personas que se citan en línea. Esto prevé un procedimiento introspectivo en el que se pide a los participantes que verbalicen sus reflexiones respecto a la toma de decisiones sobre los encuentros en los que participan, en presencia del investigador. La entrevistas se realizan adaptando los criterios éticos de las ciencias sociales, en función de los datos de su contexto de investigación y de sus participantes. El análisis de los textos y otros elementos multimodales, junto al análisis de las respuestas de los usuarios, amplía el alcance del estudio, aunque esto implica una mayor intervención por parte del investigador y una mayor atención a los aspectos éticos.

Más allá de adherirse a las prácticas éticas regulatorias en este y otros ámbitos de investigación en ciencias sociales y humanas, cabe desarrollar una

[59] La implantación de una web cada vez más personalizada y localizada, adaptada a medida para cada uno de nosotros, obliga a lidiar con la realidad de que los datos que se presentan a los investigadores no son neutrales. No existe una versión neutral y estándar de los contenidos a los que accedemos, por lo que el muestreo de los datos en línea debe considerar no solo las elecciones explícitas de los investigadores, sino también las decisiones implícitas que subyacen a las tecnologías.

«alfabetización ética» (Spilioti y Tagg 2022), que lleve a reflexionar sobre las dimensiones éticas de cualquier proyecto, sobre todo si se trabaja con datos sensibles, por ejemplo, si consideramos las interacciones entre menores en TikTok o entre un médico y sus pacientes en redes como Facebook. Esto significa que los analistas del discurso digital, cada vez más presentes en proyectos financiados a nivel nacional y europeo, deben adherirse a los protocolos de ética nacionales e institucionales, a la vez que adoptan un método flexible de toma de decisiones que no se limite a las etapas iniciales del diseño de la investigación.

De acuerdo con las pautas éticas propuestas por la Asociación de Investigadores de Internet (AoIR por sus siglas en inglés, 2019)[60], es conveniente adoptar un enfoque amplio y plural de los procesos de reflexión ética atentos al contexto que se investiga, incluidas la lengua y la cultura en que se lleva a cabo el estudio, en lugar de prescribir enfoques que abarquen todas las situaciones posibles. Así, los principios generales pueden evaluarse y aplicarse en contextos de investigación particulares. En otras palabras, la ética de la investigación es «una cuestión de método» (Markham *et al.* 2018) que no se limita al diseño inicial del proyecto, sino que concierne también la definición del contexto de estudio, la identificación de los participantes, la recopilación y la anotación de los datos, su análisis, publicación y difusión.

Respecto a la cuestión compleja del tratamiento de los datos relativos a los participantes, se ha propuesto aplicar una «minimización de los datos» (Ess y Hård af Segerstad 2019), procedimiento previsto por el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD 2016/679, 27 de abril de 2016). Esto implica recopilar solo los datos que se necesitan para dar respuesta a las preguntas de investigación, preguntas que deben definirse desde el principio para evitar recoger datos innecesarios.

Otra cuestión importante en este ámbito concierne la posibilidad de acceder y extraer los datos sobre la identidad de los hablantes. En lo que se refiere a la privacidad, Kendall (1999) fue una de las primeras investigadoras en poner de manifiesto cómo en el análisis de la comunicación digital cabe entender el concepto de «identidad» de otro modo, ya que la distinción entre público y privado se difumina. De hecho, en algunas plataformas en línea se acepta que haya un cierto nivel de «acecho encubierto», no declarado, de la identidad pública o «mostrada» de forma más o menos consciente por los internautas[61]. Y es que el

[60] Disponibles en https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

[61] Es más, en la Web encontramos un continuo entre lo privado y lo público, pues las expectativas del usuario en cuanto a su privacidad y visibilidad no son las mismas en WhatsApp, Facebook, Twitter/X o YouTube.

carácter fugaz e intermitente de la participación en las redes sociales o en los comentarios en foros o en prensa, por ejemplo, puede hacer inviable que un investigador indique su presencia a todos los participantes (Barbosa y Milan 2019). Muy distinto es el caso de aquellos espacios en los que puede producirse un tipo de interacción susceptible de constituir un delito (Lorenzo-Dus 2022), en los que es necesario que el investigador no se identifique.

Desde un enfoque más amplio, De-Matteis (2014) proporciona una serie de pautas sobre el tratamiento ético de los datos considerando tres ejes relativos a la relación entre investigador e investigado (eje interaccional); la relación entre sujeto investigado, tema y contexto comunicativo (eje de privacidad); y la relación entre la durabilidad del dato, su indexación y la existencia de metadatos (eje de trazabilidad). No obstante, en la mayor parte de investigaciones se determina que el tipo de consentimiento necesario radica en la diferencia entre entornos públicos y privados (De Benito Moreno 2022), o, según la distinción de Page *et al.* (2014), entre públicos, semipúblicos, semiprivados y privados.

El principio general es que cuanto más público sea el entorno y más abierto sea el acceso a él, menos necesidad habrá de proteger la privacidad de los participantes. En todo caso, esto implica prestar atención a las características del entorno y al tipo de contenidos que se publican, teniendo en cuenta que será conveniente anonimizar los datos personales, como suele hacerse cuando se explora la comunicación en interacciones privadas (correo electrónico, WhatsApp) y (semi)públicas (foros, redes), en las que el acceso requiere, en muchos casos, una inscripción previa mediante la creación de un perfil o una cuenta, y establecer un contacto con otros usuarios para poder visualizar sus contenidos e interactuar con ellos. De hecho, tanto en estudios basados en la observación participante en redes públicas de acceso restringido como Facebook como en intercambios privados en WhatsApp, se solicita el consentimiento informado y se anonimizan los datos personales (Vela Delfa 2017; Mapelli 2019).

Otro tipo de proyecto en el que es viable utilizar los datos relativos a la identidad de los participantes es el que se ocupa de la comunicación en línea de quienes desempeñan una actividad pública (políticos, periodistas, personajes célebres, influyentes), cuya identidad es relevante para la interpretación de los contenidos publicados (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b; Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2016).

La anonimización de los datos asociados a la información personal de los participantes no impide completamente el acceso a ese tipo de información. En efecto, en el contexto digital, donde todo queda registrado, es posible rastrear

mensajes, nombres de usuario, fotografías e incluso voces. Por ello, las pautas éticas contenidas en el RGPD (2016) y abordadas también en el documento de la AoIR recomiendan no solo evitar la mención a la información personal relativa a los participantes, sino también obtener su consentimiento informado. Como he señalado, existe el riesgo de que esos textos o esas imágenes puedan rastrearse después en el contexto original en línea, incluso en espacios privados con cifrado de extremo a extremo, accediendo así a datos inicialmente anonimizados (Barbosa y Milan 2019, 58). En algunos casos, el riesgo puede evitarse si se renuncia a las citas directas mediante una «fabricación ética» de los datos (Markham 2012) que prevé, por ejemplo, proteger la identidad de los participantes difuminando algunas palabras o manipulando las imágenes.

Por otro lado, cabe asumir que en un proyecto, tras obtener el consentimiento firmado por escrito al inicio de la investigación, es aconsejable obtener, incluso informalmente, un segundo consentimiento o autorización verbal relativo a la reproducción, en artículos, conferencias y otros trabajos, de extractos de texto o de imágenes extraídas o elicitadas.

Asimismo, cuando tratamos datos de comunicación digital, tanto si provienen de entornos públicos como privados, hay que tener en cuenta que una cosa es la autoría del mensaje y otra la propiedad de los datos publicados, que están en manos de la compañía que posee la plataforma o la aplicación. En ocasiones, ante posibles problemas de *copyright* de ciertos contenidos, se puede solicitar previamente por escrito a la compañía la autorización a utilizarlos para fines de investigación, además de citar la fuente de donde se han extraído.

En general, la mayor parte de los proyectos se apoya en corpus cerrados con objetivos específicos y prevé una difusión de los datos circunscrita al ámbito académico, adaptándose a los estándares éticos vigentes en la recolección y publicación, en función de los objetivos del proyecto. Por ejemplo, la plataforma Marco Polo que se ha mencionado previamente, hace referencia a la Ley de Protección de Datos y a la nueva normativa vigente, así como a las normas que impone Twitter/X sobre la redistribución de los tuits (Alcántara-Plá *et al.* 2018, 9). Algunas cuestiones a las que debemos dar respuesta pasan por definir los criterios de selección de los participantes; las formas de consentimiento informado adaptadas a las normativas, teniendo en cuenta los términos y condiciones de uso de las plataformas y aplicaciones; cómo garantizar la integridad de los datos en los procesos de extracción, almacenamiento y difusión a través de la nube o en servidores remotos. En este sentido, la legislación europea vincula hoy en día los proyectos basados en corpus de comunicación digital para los que se dispone ya de listas de buenas prácticas (Collins 2019).

Estas reflexiones y las propuestas enunciadas indican el camino para adoptar una ética investigadora en el ámbito del discurso digital en español y la creación de estándares para que su estudio se haga de manera responsable y respetuosa con los usuarios y, en general, con los hablantes. Sin embargo, resulta paradójico que las grandes compañías tecnológicas tengan acceso a nuestros datos personales, mientras que el acceso a la investigación sea cada vez más limitado como consecuencia de las políticas restrictivas de acceso a las APIs de la mayor parte de plataformas y aplicaciones.

El público no solo tiene derecho a saber qué datos suyos se registran y se archivan o con qué fines se emplean, sino que debe estar protegido legalmente ante el uso ilegítimo de sus datos, como se recordaba en Mancera Rueda y Pano Alamán (2020) en relación con el escándalo de Cambridge Analytica, cuando se supo que la empresa había recopilado datos personales de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento y con fines electorales no declarados.

A modo de conclusión

En las páginas precedentes, he intentado ofrecer una panorámica lo más exhustiva posible de lo que entendemos hoy por comunicación digital en el ámbito de la investigación en lengua española. La idea de reunir en un volumen el pasado, presente y futuro de los principales enfoques y metodologías adoptados en los estudios sobre la interacción en la red responde a la voluntad de delinear los contornos de lo que podría considerarse como una nueva rama de la lingüística, del análisis del discurso y de la pragmática del español. El interés por analizar los mensajes que circulan cotidianamente en distintas plataformas y que transforman nuestras prácticas discursivas en los contextos laboral, familiar, informativo o de entretenimiento, ha generado un alto número de investigaciones que era necesario revisar, en el sentido de «ver con atención y cuidado» y «actualizar» (DLE 2014). Y ello por dos motivos.

En primer lugar, la interacción en los entornos digitales se ha convertido en un fenómeno habitual, pero muy complejo, que ha producido y está produciendo grandes cambios en los planos lingüístico, comunicativo, sociocultural, tecnológico y político; en cierto sentido, es necesario desconectarse para entender de dónde venimos y para detenerse a pensar, también críticamente, respecto hacia dónde vamos. A partir de 2005, la web 1.0 da paso a la web 2.0 o web dinámica, donde los usuarios publican fácilmente sus propios contenidos, por ejemplo, en blogs o bitácoras, y especialmente, en lo que conocemos como redes sociales virtuales o medios sociales (*social media*), en los que se fomenta la conexión entre usuarios y la interacción de muchos a muchos.

Hoy en día estamos acostumbrados a abrirnos una cuenta o un perfil en esas plataformas y aplicaciones, además de controlar la llegada de mensajes a los que contestamos, en algunos casos de forma obsesiva, casi exclusivamente a través del móvil y de dispositivos ponibles (*wearables*) como las pulseras de actividad. Las interfaces se vuelven cada vez más complejas al integrar distintos modos semióticos interconectados y lo que aparece en el microespacio de la pantalla de nuestro teléfono está orientado algorítmicamente hacia la acción. Como se ha dicho, la mayor parte de los contenidos y

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «A modo de conclusión». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 209-211. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.05

dispositivos multimodales que se combinan en esas plataformas están diseñados para invitarnos e incluso incitarnos a publicar, compartir y comentar sin demora todo lo que leemos y vemos: imágenes y vídeos más o menos breves, como en la plataforma TiKTok, o distintos modos manipulados, como es el caso paradigmático de los memes. Frente a todos estos cambios y ante la veloz adaptación y apropiación acrítica de esos entornos por parte de las personas, cabe reflexionar sobre cómo se gestiona la comunicación, colectiva o interpersonal, en estos contextos.

Varios estudios publicados en estos años se concentran en las redes o las aplicaciones de mensajería instantánea en los móviles, sin embargo, muchos vienen observando cómo evoluciona la lengua española en internet desde hace casi veinte años. La atención en años recientes hacia las últimas tecnologías y hacia los entornos digitales más recientes o con más millones de usuarios explica que algunos cibergéneros que siguen empleándose se hayan desatendido en la investigación.

De hecho, los cibergéneros presentan una «permanencia variable» (Giammatteo *et al.* 2017, 14) y un grado de afiliación que no podemos ignorar. De ahí que en este volumen se haya intentado proporcionar una visión amplia y una perspectiva en evolución de la investigación sobre la comunicación digital en español que permite resituar los análisis presentes y anticipar algunas cuestiones futuras, a pesar de los muchos retos e incluso riesgos que plantean los algoritmos que dominan las plataformas, la manipulación de los datos a través de bots y la inteligencia artificial.

En segundo lugar, la multiplicidad creciente de enfoques teóricos y metodológicos, de métodos de recolección de datos y de análisis cuantitativos, cualitativos o mixtos, basados en corpus homogéneos, si se analiza un único cibergénero, o heterogéneos, si se comparan varios, obliga también a abordar con detenimiento los desafíos que se nos presentan como analistas de la comunicación digital. En este caso, se espera haber proporcionado una suerte de guía de las soluciones adoptadas hasta ahora y un recordatorio de lo que queda por hacer, teniendo en cuenta la constante y rápida evolución de las tecnologías, que obedece en gran parte a la voluntad de las *Big Tech* de aumentar el número de usuarios y los beneficios. En otros casos, podría deberse tal vez a una visión personal y discutible de cómo se puede o debe utilizar una red social, como en el caso de los últimos cambios acontecidos en el microblog X, que muchos siguen llamando Twitter.

Esa transformación conlleva, por ejemplo, que dispositivos como *me gusta*, las etiquetas o la acción de compartir (*share*) adquieran un mayor protagonismo, dentro de un contexto que privilegia la expresión de emociones y sentimientos;

o que, en ocasiones, a esos mismos dispositivos se les asigne una nueva función, más allá del mero cambio estético de nombre, véase de nuevo la sustitución del conocido botón Retuit por el de *Repost* (o Republica) en el microblog. Es más, la posibilidad prácticamente ilimitada de emplear nuevos emojis, *stickers*, GIF animados, memes y breves vídeos que se yuxtaponen en secuencias verbales o que se superponen a una imagen en la pantalla, enriqueciendo las posibilidades comunicativas de cualquier texto, obliga a ampliar la perspectiva de análisis y a tener en cuenta, a la hora de constituir, etiquetar y analizar corpus de discurso digital, todas las posibles acciones y reacciones comunicativas que se combinan en un mismo espacio.

La complejidad creciente de los entornos comunicativos digitales debe llevarnos a dedicar mayor espacio no solo a la descripción de las metodologías de análisis y de los datos que extraemos para nuestra investigación, sino también a la explicación y justificación de por qué seleccionamos determinados contenidos respecto a otros. En la actualidad, los corpus de interacciones digitales son esenciales para cualquier tipo de análisis. El desafío para los futuros estudios reside en el diseño de los mismos teniendo en cuenta, como se hace para los análisis lingüísticos de textos escritos y orales, la extensión de las muestras, su representatividad, el modo de extracción, archivo y anotación, así como su difusión en función de decisiones razonadas que garanticen la privacidad de los participantes en una *conversación*, ya sea pública o privada, y en función de las normas vigentes en materia de ética investigadora. A modo de guía para navegantes, se han mencionado aquí algunas de las propuestas de constitución y etiquetado de corpus y de las herramientas metodológicas empleadas en diversos proyectos, que pueden resultar útiles para pensar en cómo diseñar nuestra propia investigación.

A través de este recorrido poliédrico se espera haber demostrado que el análisis de la comunicación digital es una gran ventana abierta para observar la variación en la lengua, la creatividad léxica, la transgresión de la norma, la hibridación de géneros, la adopción de estrategias argumentativas y persuasivas cada vez más entrelazadas, la coexistencia de modos semióticos muy diversos en espacios breves y fragmentados, la reconfiguración de identidades individuales y colectivas y la manipulación del lenguaje, entre muchos otros fenómenos. Si existe un hilo conductor que liga todas estas cuestiones, este es el de la vitalidad de la conversación, que puede ser animada, profunda, enérgica o casual, o convertirse, en ocasiones, en un diálogo de besugos, en un palabreo o un comadreo sin fin, invariablemente acompañado de imágenes y vídeos hiperbreves.

Esta es, en definitiva, una invitación a seguir recorriendo los numerosos caminos que se abren en el vasto campo de la comunicación digital.

Referencias bibliográficas

Abascal-Mena, Rocío. 2016. «Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa». *Razón y Palabra* 92: 1-30.

Accossatto, Romina y Mariana Sendra. 2018. «Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos». *Encuentros* 8: 117-136.

Acebedo, Juan Carlos. 2013. «El insulto político en los foros de los lectores de la prensa digital colombiana». *Signo y Pensamiento* 62, 32 (2013): 48-63.

Aguado, Guadalupe. 2015. «Usos comunicativos de Linkedin: incidencia en empresas y profesionales de la información». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21, 2: 13-21. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51124

Aguado Martín, Mercedes. 2021. «La divulgación de las obstétricas sobre el parto en casa: un análisis crítico del discurso médico en los espacios digitales». En *Comunicar en pandemia: de las fake news a la sostenibilidad*, editado por Joaquín Sotelo y Natalia Abuín, 297-318. McGraw-Hill.

Aguado, Juan Miguel. 2020. *Mediaciones ubicuas*. Barcelona: Gedisa.

Agudo Arroyo, Yolanda y Javier Callejo Gallego. 2019. «Una aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales». *Icono14* 17: 205-230. https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1237

Aguilar Solves, Teresa. 2019. «Los líderes políticos en Instagram: más allá de la comunicación política». En *Mutaciones discursivas en el siglo xxi: la política en los medios y las redes*, editado por Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno, 185-202. Valencia: Tirant.

Aguillón Vale, Pedro D. y Jellicy Narváez Serra. 2019. «Comportamiento del lenguaje de líderes políticos venezolanos en el uso de Twitter». *Signo y pensamiento* 74, 38. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.cllp

Aladro Vico, Eva y Paula Requeijo Rey. 2020. «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A». *Revista Latina de Comunicación Social* 77: 203-229. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455

Alarcón, Mauricio y Camila Cárdenas. 2021. «Convocatoria de protesta a través de Instagram, un análisis socio cognitivo de estrategias discursivas en el contexto del

Cómo citar: Pano Alamán, Ana. 2024. «Referencias bibliográficas». En *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas,* 213-255. Madrid: Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/ling.002.06

movimiento social en Chile (2019-2020)». *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 127-149. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1524

Alcaide Lara, Esperanza. 2014. «La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo». *Pragmática Sociocultural* 2, 2: 223-261. https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008

Alcántara-Plá, Manuel. 2014. «Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap». *Estudios de Lingüística del Español* 35: 223-242. https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8716

Alcántara-Plá, Manuel. 2016. «Neologismos tecnológicos y nuevos comportamientos en la sociedad red». *Aposta: Revista de ciencias sociales* 69: 14-38.

Alcántara-Plá, Manuel. 2017. *Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.

Alcántara-Plá, Manuel. 2020. «Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de 'democracia' en Twitter». *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas* 16, 2: 25-44.

Alcántara-Plá, Manuel. 2022. *Desconexión. El gran reemplazo digital*. Madrid: Barlin.

Alcántara-Plá, Manuel y Ana Ruiz Sánchez. 2018. «Las campañas electorales en las redes sociales. El ejemplo de Twitter en España». En *El análisis del discurso político: género y metodologías*, editado por Carmen Llamas Sáiz, 131-154. Pamplona: EUNSA.

Alcántara-Plá, Manuel y Ana Ruiz Sánchez. 2022. «La autorrepresentación de la comunidad evangélica en el discurso digital en España». En *Estudios de lingüística hispánica*, editado por Laura Mariottini y Monica Palmerini, 866-883. Madrid: Dykinson.

Alcántara-Plá, Manuel, Ana Ruiz Sánchez, Marisol Benito Rey, Vanessa Amessa García y Alejandro Martín Jimeno. 2018. «MarcoPolo: una plataforma digital de análisis del discurso electoral en Twitter». *REDD: Revista de estudios del discurso digital* 1: 7-29. https://doi.org/10.24197/redd.1.2018.7-29

Alcoba Rueda, Santiago. 2004. «Cortesía e imagen en la lengua de Internet». En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, editado por Diana Bravo y Antonio Briz Gómez, 357-370. Barcelona: Ariel.

Ali Gago, Ismail y Raúl Luna Lombardi. 1998. *Internet Chat. Charlas en la Red*. Madrid: Anaya.

Almeida Idiarte, Rodrigo. 2020. «Emojis y stickers en el ámbito de la prueba judicial». *Revista CADE* 54: 101-104.

Almela Pérez, Ramón. 2001. «Los SMS: mensajes cortos en la telefonía móvil». *Español Actual* 75: 91-99.

Alonso González, Marián. 2015. «Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas». *Index.comunicación* 5, 1: 77-105.

Alonso Muñoz, Laura y Andreu Casero Ripollés. 2021. «¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis». *Cultura, lenguaje y representación* 26: 29-45. https://doi.org/10.6035/clr.5827

Alonso Muñoz, Laura y Andreu Casero Ripollés. 2018. «Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect». *El profesional de la información* 27, 6: 1193-1202. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03

Altamirano Benítez, Verónica, Pablo Ruiz Aguirre y Gabriela Baquerizo Neira. 2022. «Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social* 80: 201-223. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539

Álvarez Carmona, Miguel Ángel. 2018. «Overview of MEX-A3T at IberEval 2018: Authorship and Aggressiveness Analysis in Mexican Spanish Tweets». *IberEval @SEPLN*: 1-23.

Álvarez-Rosa, Carmen V. 2021. «PSOE, Podemos y Pablo Hasél: La actividad discursiva de los partidos de gobierno en Twitter». En *Comunicación política en el mundo digital*, editado por Bianca Sánchez-Gutiérrez y Antonio Pineda, 20-48. Madrid: Dykinson.

Amores, Javier, David Blanco-Herrero, Patricia Sánchez-Holgado y Maximiliano Frías-Vázquez. 2021. «Detectando el odio ideológico en Twitter». *Cuadernos.info* 49: 98-124. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817

Androutsopoulos, Jannis. 2006. «Introduction: Sociolinguistics and Computer-mediated Communication». *Journal of Sociolinguistics* 10, 4: 419-438. https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2006.00286.x

Androutsopoulos, Jannis. 2008. «Potentials and Limitations of Discourse-centred Online Ethnography». *Language@Internet*, 5/8: 1-20.

Androutsopoulos, Jannis. 2011. «From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Discourse». En *Digital Discourse: Language in the New Media*, editado por Crispin Thurlow y Kristine Mroczek, 277-298. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0013

Androutsopoulos, Jannis. 2013. «Online Data Collection». En *Data Collection in Sociolinguistics*, editado por Christine Mallinson, Becky Childs y Gerard Van Herk, 236-250. London: Routledge.

Angulo Moncayo, Natalia, Arturo Estrella Osorio y Marco López Paredes. 2018. «La política en Twitter: un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los

candidatos finalistas a la presidencia de Ecuador en 2017». a*dComunica* 16: 25-44. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3

Araújo e Sá, Maria Helena y Silvia Melo. 2006. «Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas». *Estudios de Lingüística del Español*, 24. http://elies.rediris.es/elies24/araujo.htm

Arce García, Sergio, Fátima Vila Márquez y Joan Francesc Fondevila. 2022. «Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain». *Comunicación y sociedad/Communication & Society* 35,1: 45-61. https://doi.org/10.15581/003.35.1.45-61

Arcila Calderón, Carlos, David Blanco-Herrero y Ma. Belén Valdez Apolo. 2022. «Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización». *Comunicar* 71: 21-35. https://doi.org/10.3916/C71-2022-02

Arrieta Bettín, Luz y Gloria Smith. 2018. «El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático». *Cuadernos de Lingüística Hispánica* 32: 107-130. https://doi.org/10.19053/0121053X.n32.2018.8123

Ariza, Andrea, Valeria March y Sofía Torres. 2022. «Horacio 'tiktoker': un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok». *Austral Comunicación* 11, 1. https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari

Attardo, Salvatore y Viktor Raskin. 1991. «Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model». *Humor: International Journal of Humor Research* 4: 293-347. https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293

Ayala Pérez, Teresa y Gisele Soto. 2019. «Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuiteratura». *Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales* 43: 1-26.

Bach Martorell, Carme y Joan Costa Carreras. 2020. «Las conversaciones de wasap: ¿Un nuevo género entre lo oral y lo escrito?». *Revista signos: estudios de lingüística* 53, 104: 568-591. https://doi.org/10.4067/S0718-09342020000300568

Bani, Sara. 2020. «La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter». *Cuadernos AISPI* 16, 2: 63-86.

Barbosa, Sérgio y Stefania Milan. 2019. «Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp». W*estminster Papers in Communication and Culture* 14(1): 49-65. https://doi.org/10.16997/wpcc.313

Barrera Márquez, Marco F. y Lidia Rodríguez Alfano. 2020. «La expresión de la violencia instrumental y simbólica en Facebook y Twitter». *Textos en proceso: Revista de Lengua y Lingüística del Español* 6, 1: 160-171. https://doi.org/10.17710/tep.2020.6.1.9barrerarodriguez

Barreto, Kevin y María Claudia Rivera Prado. 2021. «TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador». *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 17: 19-33.

Beißwenger, Michael y Angelika Storrer. 2008. «Corpora of Computer-Mediated Communication». En *Corpus Linguistics. An International Handbook*, editado por Anke Lüdeling y Merja Kytö, 292-308. Berlín: De Gruyter.

Beißwenger, Michael, Maria Ermakova, Alexander Geyken, Lotham Lemnitzer y Angelika Storrer. 2012. «A TEI Schema for the Representation of Computer-mediated Communication». *Journal of the Text Encoding Initiative* 3. https://journals.openedition.org/jtei/476

Beißwenger, Michael y Harald Lüngen. 2020. «CMC-core: a schema for the representation of CMC corpora in TEI». *Corpus 20. Traitements, standardisation et analyse des corpus de communication médiée par les réseaux sociaux.* https://journals.openedition.org/corpus/455

Belda Medina, José y Ricardo Casañ Pitarch. eds. 2020. *Análisis del discurso en la era digital: Una recopilación de casos de estudio*. Granada: Comares.

Belda Medina, José. 2002. «La comunicación en español a través del correo electrónico». *Revista de investigación lingüística* 5, 2: 39-60.

Belli, Simone y Miriam Jiménez. 2020. «Dispositivos y estrategias lingüístico-discursivas en narrativas de spams». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 84: 143-152. https://doi.org/10.5209/clac.72002

Benassini, Claudia. 2020. «Memes de internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19». *Virtualis* 11, 21: 1-26.

Berlanga Fernández, Inmaculada. 2013. *El discurso en los medios digitales: principios de retórica clásica en las redes sociales: el caso Facebook*. Granada: Universidad de Granada.

Berlanga, Inmaculada y Estrella Martínez. 2010. «Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook». *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 7, 2: 47-61.

Berlanga Fernández, Inmaculada, Juan Victoria Mas y Jordi Alberich. 2016. «Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales». *Signa: Revista Asociación Española de Semiótica* 25: 413-431. https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16945

Bernal, María. 2007. *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía*. Stockholm: Stockholm University Press.

Bernárdez, Asunción y Graciela Padilla. 2019. «Liderazgo feminista en hashtags: etiquetas virales del nuevo debate político y social en España». En *The Time is Now.*

Feminist Leadership for a New Era, 42-50. *Global Network of UNESCO Chairs on Gender*.

Bernasconi, Marta. 2013. «La peligrosa normalización del insulto». *Más poder local* 14: 34-36.

Berrocal Gonzalo, Salomé. 2017. *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

Blanco Rodríguez, María José. 2002. «El chat: la conversación escrita». *Estudios de Lingüística* 16: 43-87. https://doi.org/10.14198/ELUA2002.16.02

Bonilla Álvarez, Sebastián. 2005. «Correo electrónico y escritura digital: normativa lingüística y estrategias pragmáticas». *LEA: Lingüística española actual* 27, 2: 249-272.

Bou-Franch, Patricia, Nuria Lorenzo-Dus y Pilar Garcés Conejos-Blitvich. 2012. «Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence». *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 501-521.

Boyd, Danah y Nicole Ellison. 2007. «Social network sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 11. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bravo, Diana. 1999. «¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: pragmática sociocultural y componentes de face». *Oralia* 2: 155-184.

Bravo, Diana. 2002. «Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso de académicos argentinos». En *Actos de habla y cortesía en español*, editado por M. Elena Placencia y Diana Bravo, 141-174. München: Lincom Europa.

Bravo, Diana. 2004. «Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía». En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, editado por Diana Bravo y Antonio Briz, 15-38. Barcelona: Ariel.

Bravo, Diana. 2005. *Estudios de (des)cortesía en español*. Buenos Aires: Dunken.

Briz Gómez, Antonio. 1998. *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.

Briz, Antonio y Grupo Val.Es.Co. 2003. «Un sistema de unidades para el estudio del lenguaje coloquial». *Oralia* 6: 7-61.

Briz Gómez, Antonio y Amparo García Ramón. 2021. «La conversación coloquial como prototipo de lo dialogal». En *Manual de lingüística del hablar*, 261-286. Berlin: De Gruyter.

Bronner, Gérald. 2009. *La pensée extrême*. Paris: Denoël.

Brown, Penelope y Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Burdisso, Sergio, Marcelo Errecalde y Manuel Montes. 2021. «Using Text Classification to Estimate the Depression Level of Reddit Users». *Journal of Computer Sciences and Technology*, 21, 1: 1-10. https://doi.org/10.24215/16666038.21.e1

Burset Burillo, Silvia y Lydia Sánchez. 2010. «El discurso visual de los adolescentes en el fotoblog: la imagen de la palabra en la era digital». *Comunicación y desarrollo en la era digital* 169.

Busón, Carlos. 2020. «La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales». *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital* 9, 1: 119-159. https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.5

Bustos Tovar, José Jesús. 1995. «De la oralidad a la escritura». En *El español coloquial*, editado por Luis Cortés Rodríguez, 9-28. Almería: Universidad de Almería.

Bustos Tovar, José Jesús. 1996. «Aspectos semánticos y pragmáticos de la comunicación oral». En *Pragmática y gramática del español hablado*, editado por Antonio Briz Gómez, 37-49. Zaragoza: Pórtico.

Cabrera Méndez, Marga, Rodrigo Cisternas, Alberto J. López Navarrete y Rebeca Díez Somavilla. 2021. «Misleading Discourse on Instagram: A Multimodal Study of Latin American Presidential Candidates in the Face of COVID-19». *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 64: 27-47. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3404

Cabrera, Sofía y Melissa Clavijo. 2020. «Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador». *#PerDebate* 4, 1: 128-155.

Caerols, Raquel, Alejandro Tapia y Andrés Carretero. 2013. «Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado». *Vivat Academia* 124: 68-78. https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78

Calero Vaquera, Mª Luisa. 2014. «El discurso del WhatsApp: entre el messenger y el SMS». *Oralia* 17: 87-116.

Calò, Cristina. 2022. «*Tuiteo, luego existo*: il linguaggio formulaico nel microblog spagnolo». En *Estudios de lingüística hispánica*, editado por Laura Mariottini y Monica Palmerini, 749-772. Madrid: Dykinson.

Calvi, Maria Vittoria. 2010. «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». *Ibérica* 19: 9-31.

Calvi, Maria Vittoria. 2016. «Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género». *Ibérica* 31: 15-38.

Calvi, Maria Vittoria. 2019. «Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: El caso de las plataformas de reserva hotelera». *Normas* 9, 1: 1-16. https://doi.org/10.7203/Normas.v9i1.16158

Calvi, Maria Vittoria y Giovanna Mapelli. 2011. *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.

Calvo Rubio, Luis. 2018. «Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión». *Icono 14* 16 (1): 160-184. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138

Camargo Fernández, Laura. 2021. «El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española». *Cultura, lenguaje y representación* 26: 63-82. https://doi.org/10.6035/clr.5866

Cano Orón, Lorena, Ma. Díez Garrido, Cristina Renedo Farpón y Francisco J. García Ull. 2021. «La campaña por mensajería instantánea: uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A». En *Redes en campaña: liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*, editado por Guillermo López García y Eva Campos, 193-214. Madrid: Comunicación Social.

Cantamutto, Lucía. 2015. «Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital». *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies* 2: 131-155. https://doi.org/10.15366/chimera2015.2.004

Cantamutto, Lucía. 2018.«Variación y adaptabilidad: los tratamientos en la comunicación por SMS en español bonaerense». *Onomázein* 4: 1-25. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.04

Cantamutto, Lucía. 2019. «Aperturas y cierres en la interacción digital escrita: fórmulas de saludo en español bonaerense». *Tonos digital* 37.

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2016. «El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades». *Aposta: Revista de ciencias sociales* 69: 296-323.

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2018. «Fórmulas de tratamiento en la mensajería instantánea: mecanismos de apelación en las conversaciones escritas de dos variedades de español». *Onomázein* 4: 142-160. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.05

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2019. «Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: Estudio comparativo entre dos variedades de español». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 77: 171-186. https://doi.org/10.5209/CLAC.63282

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2020. «Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital». *Tonos digital* 38.

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2020. «¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social». *Dígitos* 6: 119-136. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.183

Cantamutto, Lucía y Cristina Vela Delfa. 2023. «Corpus de interacciones digitales: sistematización de técnicas para recoger datos en WhatsApp». *Cuadernos.Info* 54: 117-139. https://doi.org/10.7764/cdi.54.53165

Cantillo, Carmen y Javier Gil. 2018. «Los memes en la construcción del discurso del odio en la red». En *Comunicación y desarrollo en la sociedad digital*, editado Carmen Cantillo y Javier Gil, 11-30. Egregius.

Cantón Tébar, María del Carmen. 2020. «El lenguaje no verbal en las redes sociales». *SABIR: International Bulletin of Applied Linguistics* 1, 2: 5-32. https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.8

Carballo, Willian. 2017. «El muro de los linchamientos: el discurso de las audiencias ante noticias sobre pandillas en Facebook». *Realidad: Ciencias Sociales y Humanidades* 149: 147-169.

Cárdenas, Camila y Luis Cárcamo. 2017. «Estudiantes Informados: gestión contra-informativa de los jóvenes chilenos en Facebook». *Observatorio (OBS*)* 11, 4: 42-60. https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171012

Cárdenas, Juan D. y Nidia K. Pineda. 2021. «La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook». *Revista de comunicación* 20, 2: 73-91. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4

Caro Castaño, Lucía. 2015. «Construir y comunicar un 'nosotras' feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del feminismo del hashtag». *Commons* 4, 2: 124-154. https://doi.org/10.25267/COMMONS.2015.v4.i2.06

Caro Castaño, Lucía. 2022. «Playing to be influencers: A comparative study on Spanish and Colombian young people on Instagram». *Comunicación y sociedad* 35, 1: 81-99. https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99

Carpi, Elena. 2006. «Re(d)escritos: prensa, teatro, novelas digitales». *Estudios de Lingüística del Español* 24 http://elies.rediris.es/elies24/carpi.htm

Carratalá, Adolfo. 2021. «Invertir la vulnerabilidad: el discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTB». *Quaderns de filología. Estudis lingüístics* 26: 75-94. https://doi.org/10.7203/qf.0.21979

Carrió-Pastor, Mª Luisa, Juan A. Conejero Casares, Antonio Pérez Gómez y Pedro A. Solares. 2021. «El respeto al poder en Twitter en la crisis española por el COVID-19». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 86: 119-134. https://doi.org/10.5209/clac.72653

Castelo-Heymann, Santiago. 2018. «Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del ethos de Ada Colau en Facebook». *Doxa Comunicación* 27: 43-62. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a2

Castillo González, Mª Concepción y Salvador Leetoy. 2019. «El corrido mexicano en tiempos de YouTube». *Comunicación y sociedad*, 16. https://doi.org/10.14482/memor.36.306.09

Castillo Oropeza, Óscar A. 2019. «El desastre es el mensaje. Un análisis de la prensa escrita y Facebook, sobre las inundaciones en Tultitlán». *Encuentros* 17, 1: 11-23. https://doi.org/10.15665/encuent.v17i01.1578

Castro Higueras, Antonio, José Luis Torres Martín, Mireya Carballeda Camacho y Miguel de Aguilera. 2021. «Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles». *Ámbitos* 53: 42-62.

Castro Martínez, Andrea y Pablo Díaz Morilla. 2021. «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales». *Dígitos* 7, 67. https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210

Cautín-Epifani, Violeta. 2015. «Poder virtual y formas de tratamiento en el discurso mediado por computadora». *Forma y función* 28, 1: 55-78. https://doi.org/10.15446/fyf.v28n1.51971

Cautín-Epifani, Violeta y Jadranka Gladic. 2018a. «Bibliografía de investigaciones sobre apelación en el discurso digital». *Onomázein* 4: 161-171.

Cautín-Epifani, Violeta y Jadranka Gladic. 2018b. «Formas de tratamiento nominales en el discurso escrito en medios virtuales». *Estudios filológicos* 62: 173-191. https://doi.org/10.4067/S0071-17132018000200173

Cautín-Epifani, Violeta y Marcela Rivadeneira. 2018. «Variación sociolingüística del voseo verbal chileno en interacciones escritas en la Biografía Facebook». *Onomázein* 4: 49-69. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.07

Cerdán Martínez, Víctor, Álvaro Giménez Sarmiento y Graciela Padilla Castillo. 2022. «El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del Covid-19». *Revista de la SEECI* 55:17-35.

Cervera Rodríguez, Ángel. 2001. «La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías». *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_epanol/4_lengua_y_escritura /cervera_a.htm

Cervi, Laura y Carles Marín. 2021. «What are Political Parties doing on TikTok? The Spanish Case». *El profesional de la información* 30, 4. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03

Cervi, Laura, Santiago Tejedor Calvo y Carles Marín Lladó. 2021. «TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: el caso de Podemos». *Cultura, lenguaje y representación* 26: 267-287. https://doi.org/10.6035/clr.5817

César Vera, Yalena. 2015. «La ciber-atenuación de cortesía en el ámbito académico universitario, en Venezuela y en Chile». *Textos en proceso* 1(2): 288-310. https://doi.org/10.17710/tep.2015.1.2.3cvera

Chapuis, Laurence, Rocío Herrero y Flavia Gómes-Franco. 2016. «Art-gumentación en un discurso turístico virtual: Madrid en la página web de Turespaña Spain.info». *Cuadernos de turismo* 37: 69-91. https://doi.org/10.6018/turismo.37.256141

Charaudeau, Patrick. 2019. «El discurso populista como síntoma de una crisis de los poderes». *Rétor* 9, 2: 96-128.

Chavero Martínez, Palmira y Dialmar J. Intriago Córdova. 2021. «Las fake news como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 136: 19-35.

Chiaro, Delia. 2018. *The Language of Jokes in the Digital Age*. London: Routledge.

Chierichetti, Luisa. 2014. «Descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música». *Normas* 4: 27-48. https://doi.org/10.7203/Normas.4.4686

Chierichetti, Luisa. 2016. «Oralidad digital, identidad verbal y descortesía en las páginas Facebook de festivales de música». *Orillas*, 5: 1-16. https://doi.org/10.7203/Normas.4.4686

Cisneros, José Luis y Dora Yautentzi. 2020. «Escenas de violencia y discursos políticos en el Facebook». *Centro Sur* 4 (5): 1-17.

Collado Campos, Alejandra N. 2020. «La resignificación del discurso político a través de memes: el caso de Enrique Peña Nieto». *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 13, 2: 1-23.

Collins, Luke C. 2019. *Corpus linguistics for online communication*. London: Routledge.

Colussi Ribeiro, Juliana. 2014. *El blog periodístico como mini diario digital*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Correas, María y Enda Kenneally. 2019. *Fake news! Bulos que cambiaron el curso de la historia*. Madrid: Titilante Ediciones.

Cortés Kandler, Mariana y Yordan Arroyo Carvajal. 2021. «Análisis pragmático de los actos de habla irónicos y humorísticos en comentarios publicados en las páginas de Facebook de cuatro noticieros costarricenses». *Textos en proceso* 7, 1: 76-99. https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.1.5cortes_arroyo

Couldry, Nick. 2014. «The myth of *us*: digital networks, political change and the production of collectivity». *Communication & Society* 18(6): 235-249. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216

Crespo Martínez, Ismael, José M. Rojo Martínez, Claudia Mayordomo Zapata y Salvador Moreno Moreno. 2022. «Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la «caja negra» desde las teorías de la interacción en redes sociales». *Revista de comunicación* 21, 1: 117-136. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6

Cruz Piñol, Mar. 1999. «Espan-L. Un 'foro de debate' en la Internet sobre la lengua española». *Estudios de Lingüística del Español*, 1. http://elies.rediris.es/elies1/

Cruz Piñol, Mar. 2004. «La lengua española en el marco de la CMO». *Español actual* 82: 77-90.

Cruz Rodríguez, Edwin. 2014. «Los límites de la 'ciberpolítica'. Internet y movimientos sociales». *Iberofórum* 18: 118-143.

Culpeper, Jonathan. 1996. «Towards an anatomy of impoliteness». *Journal of Pragmatics* 25: 349-367. https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3

Dafonte, Alberto y Juan Manuel Corbacho. 2020. «Fact-checking en Telegram: estudio comparativo entre Newtral y Maldito Bulo». *Comunicación y Diversidad*: 1216-1228.

Dahlgren, Peter. 2005. «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation». *Political Communication* 22(2): 147-162. https://doi.org/10.1080/10584600590933160

Dahlgren, Peter. 2018. «La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto». *InMediaciones de la Comunicación* 13 (1): 25-47. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824

De Benito Moreno, Carlota. 2021. «Spanish of the Internet: Is That a Thing?». En *English and Spanish - World Languages in Interaction*, editado por Danae Pérez, Marianne Hundt, Johannes Kabatek y Daniel Schreier, 258-286. Cambridge: Cambridge University Press.

De Benito Moreno, Carlota. 2022. «Uso de los medios digitales de comunicación como corpus de español». En *The Routledge Handbook of Spanish Corpus Linguistics*, editado por Giovanni Parodi, Pascual Cantos y Chad Howe, 481-493. London: Routledge.

De Benito Moreno, Carlota y Ana Estrada Arráez. 2018. «Introducción. Si Alvar levantara la cabeza: cómo tratar con informantes virtuales». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* XIV, 2(28): 7-17. https://doi.org/10.31819/rili-2016-142802

De Domingo, Carlos y Alejandra Cevallos. 2021. «De tóxicos y tóxicas. Una radiografía del discurso sexista a través de TIKTOK». En *Comunicación política en el mundo digital*, editado por Bianca Sánchez-Gutiérrez y Antonio Pineda, 921-941. Madrid: Dykinson.

De Matteis, Lorena. 2004. «Oralidad y escritura en la comunicación por correo electrónico en hablantes de español bonaerense». *Oralia* 7: 59-83. https://doi.org/10.25115/oralia.v7i1.8238

De Souza e Silva, Adriana. 2006. «From Cyber to Hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces». *Space & Culture* 9 (3): 261-278. https://doi.org/10.1177/1206331206289022

Del Vicario, Michela, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi. 2016. «The Spreading of Misinformation Online». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113(3): 554-559. https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113

Devís, Empar. 2004. «El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?». *Actas XXII del Congreso de AISPI*. http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf

Di Bonito, Ilaria. 2014. «El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 1, 1: 26-34.

Di Cristoforo, Matteo. 2023. *Corpus Approaches to Language in Social Media*. London: Routledge.

Duque, Eladio. 2020. «Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital». *Cuadernos AISPI* 16, 2: 143-162.

Duque, Eladio. 2021. «Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales». *Oralia* 24, 2: 233-262. https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115

Escrivà Herrera, Rosa. 2020. «Entre lo público y lo privado. Aproximación a los usos lingüísticos en las redes sociales». *SABIR* 1, 2: 47-76. https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3525

Escuder, Santiago. 2021. «El uso de Twitter en la campaña de elecciones nacionales en Uruguay». *Dixit* 35: 1-16.

Ess, Charles. 2013. *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity.

Ess, Charles e Ylva Hård Af Segerstad. 2019. «Everything Old is New Again: the Ethics of Digital Inquiry and its Design». En *Designs for Experimentation and Inquiry*, editado por Åsa Mäkitalo, Todd Nicewonger y Mark Elam. London: Routledge.

Estrada Arráez, Ana y Carlota De Benito Moreno. 2016. «Variación en las redes sociales: datos twilectales». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 14 (28): 77-111. https://doi.org/10.31819/rili-2016-142806

Estrada Arráez, Ana y Carlota De Benito Moreno. 2018. «Variación en las redes sociales: datos twilectales». En *Variación lingüística e internet: cayendo en la red*, editado por Carlota De Benito Moreno y Ana Estrada Arráez, 77-111. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Eynon, Rebecca, Jenny Fry y Ralph Schroeder. 2016. «The ethics of Internet research». En *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, editado por Nigel Fielding, Raymond M. Lee y Grant Black, 19-37. London: SAGE.

Fernández Fernández, Ángel, Almudena Revilla Guijarro y Lucía Andaluz Antón. 2020. «Análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter. El caso Aquarius». *Revista Latina de Comunicación Social* 77: 1-18. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1446

Fernández Ramírez, Baltasar, Elia Esquirol Arias, Enrique Baleriola Escudero y Cristina Rubio Jiménez. 2012. «El discurso popular sobre la obesidad: análisis de contenido de una discusión virtual». *Aposta: Revista de ciencias sociales* 52, 40.

Fernández Vallejo, Ana M. 2017. «La disculpa corporativa a través de Twitter en Iberia y Banco Santander». *ELUA* 31: 151-170. https://doi.org/10.14198/ELUA2017.31.08

Fernández Vallejo, Ana M. 2018. «Metáforas y emociones en el twitter corporativo: una aproximación discursivo-lingüística a los microblogs de Acciona e Iberdrola». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 125-144. https://doi.org/10.5209/CLAC.59062

Fernández-Cruz, Javier y Cristóbal Baixauli-Pérez. 2018. «Análisis de sentimiento con Lingmotif». *La simulación en ingeniería*, PUCESE: 43-51.

Ferrara, Kathleen, Hans Brunner y Greg Whittemore. 1991. «Interactive written discourse as an emergent register». *Written Communication* 8 (1): 8-34.

Fialová, Irena y Hana Burová. 2020. «La abreviatura como recurso eufemístico de las voces malsonantes en el discurso de Facebook». *Tonos digital*, 39.

Flores Ohlson, Linda. 2014. «La discriminación de los latinos en Estados Unidos. Ideas centrales en el discurso valorativo de blogs escritos por latinas». *Lingüística* 30, 1: 85-93.

Flores Treviño, María Eugenia y Evelyn C. Alemán. 2020. «Construcción de la imagen femenina y sexismo en comentarios de Facebook». *Refracción: revista sobre lingüística materialista* 2: 155-176.

Fraga, Enrique A. 2008. «Análisis de la transformación de la escritura alfabética en los sistemas de mensajería instantánea». En *Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*, 1-20. Universidad Católica de Salta.

Fuentes Rodríguez, Catalina. 2009. «Cuando la descortesía se convierte en agresividad: las listas de debate en el correo electrónico». En *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, editado por Diana Bravo, Nieves Hernández Flores y Ariel Cordisco, 303-339. Buenos Aires: Dunken.

Fuentes Rodríguez, Catalina. 2013. «Los comentarios en la prensa digital». En *Imagen social y medios de comunicación*, editado por Catalina Fuentes Rodríguez, 199-248. Madrid: Arco Libros.

Fuentes Rodríguez, Catalina. 2022. «Expresiones malsonantes y contenido procedimental». En *Estudios de lingüística hispánica*, editado por Laura Mariottini y Monica Palmerini, 332-361. Madrid: Dykinson.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza Alcaide Lara. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza Alcaide Lara. 2008. *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Maria Elena Placencia. 2014. «Discurso e identidad en el ciberespacio hispano». *Discurso & Sociedad* 8, 3: 390-397.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Maria Elena Placencia, eds. (2023). *Variación pragmática regional en contextos digitales: los marcadores del discurso*. São Paulo: ALFAL/ Líquido Editorial.

Galán Rodríguez, Carmen. 2001. «SMS ¿Un nuevo modelo de lenguaje?». *Español Actual* 76: 93-104.

Galán Rodríguez, Carmen. 2002. «En los arrabales de la comunicación: los mensajes SMS». *Anuario de Estudios Filológicos* XXV: 103-117.

Galán Rodríguez, Carmen. 2002. «QRS K ABLMS? En el principio era el móvil». *V Congreso de Lingüística General*. http://www3.unileon.es/dp/dfh/LG/G.html#Gal·n

Galián, Carlos. 2021. «Las campañas de desinformación y la responsabilidad de las redes y plataformas de comunicación: el caso de Telegram». *Análisis del Real Instituto Elcano*, 104.

Galindo, Mar y Clàudia Pons. 2002. «La col.loquialitat en els xats: aspectes fonètics i interlingüístics». *Comunicació Mediatitzada per Ordinador*. http://www.ub.es/lincat/cmo-cat/galindo-pons.htm

Gallardo Paúls, Beatriz. 2017. «Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter». *Pragmalingüística* 25: 189-210. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25.10

Gallardo Paúls, Beatriz. 2023. «La necesidad de modelos en lingüística: sobre el 'análisis del discurso digital'». *Pragmalingüística* 31: 127-151. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2023.i31.06

Gallardo Paúls, Beatriz. 2018. *Tiempos de Hipérbole. Inestabilidad e Interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Gallardo Paúls, Beatriz. 2022. *Signos rotos. Fracturas de lenguaje en la esfera pública*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Gallardo Paúls, Beatriz y Salvador Enguix Oliver. 2016. *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.

Gallardo Paúls, Beatriz, Salvador Enguix Oliver y Joan M. Oleaque Moreno. 2018. «Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J». *Revista de investigación lingüística* 21, 1: 15-51. https://doi.org/10.6018/ril.21.367371

Gámir Ríos, José, Lorena Cano Orón y David Lava Santos. 2022. «De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019». *Revista de comunicación* 21, 1: 159-179.

Gámir Ríos, José y Sebastián Sánchez Castillo. 2022. «The Political Irruption of Short Video: Is TikTok a New Window for Spanish Parties?». *Communication & Society* 35, 2: 37-52. https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52

Garcés-Conejos, Pilar y Patricia Bou-Franch. 2014. «¿!Hispano y Blanco?!: Racialización de la identidad latina en YouTube». *Discurso & Sociedad* 8, 3: 427-461.

Garcés-Conejos Blitvich, Pilar, Patricia Bou-Franch y Nuria Lorenzo-Dus. 2013. «*Despierten, Latinos* (*Wake up, Latinos*): Latino Identity, US politics and YouTube». *Journal of Language and Politics* 12 (4): 558-582.

García Aguiar, Livia C. 2019. «Mensajes condensados en 280 caracteres: Twitter». En *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, editado por Sara Robles Ávila y Antonio Moreno Ortiz, 207-233. Madrid: Cátedra.

García Navarro, Ricardo. 1997. «Creatividad léxica en Internet: el léxico del irc (internet relay chat)». *Teoría y práctica de la lexicología*, 223-232. Granada: Método.

García Rivero, Ainhoa, Eva Martínez Estrella y Gema Bonales Daimiel. 2022. «TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación». *Icono14* 20, 1: 1-29. https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770

García Asensio, Ma. Ángeles y Cristina Palomeque Kovacs. 2012. «El blog multimodal: la potencialidad comunicativa y de representación de la imagen en interación con sonidos y texto». *Tonos digital* 22: 1-30.

Garrido Medina, Joaquín. 2019. «Cortesía y persuasión en el discurso: la interacción digital en el correo electrónico de hispanohablantes y sinohablantes». En *Lengua, cultura, discurso*, editado por Ramón González, Inés Olza y Óscar Loureda, 275-288. Pamplona: EUNSA.

Gerchunoff, Santiago. 2019. *Ironía on.* Madrid: Anagrama.

Giammatteo, Mabel, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, eds. 2017. *El español en la red*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Gibbs, Raymond W. 2001. «Intentions as emergent products of social interactions». En *Intentions and intentionality: Foundations of social cognition*, editado por Bertram Malle, Louis Moses y Dare Baldwin, 105-122. Cambridge, MA: MIT Press.

Gibson, James J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.

Gil, Marta y Ruth Gómez de Travesedo. 2022. «Estrategia discursiva sobre los MENA en YouTube». *Revista Latina de Comunicación Social* 80: 259-285. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1548

Gil, Marta y Ruth Gómez de Travesedo. 2022. «Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube». *Más poder local* 49: 98-115. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68

Giles, David, Wyke Stommel, Trena Paulus, Jessica Lester y Darren Reed. 2015. «Microanalysis Of Online Data: The methodological development of digital CA». *Discourse, Context & Media* 7: 45-51. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.002

Giraldo Cerón, Andrés y Daniel Hermelin. 2018. «Twitter y el desastre de Salgar (Colombia, 2015): Espacio virtual, gestión del riesgo y solidaridad». *Revista Luciérnaga - Comunicación* 10, 20: 60-83.

Giraldo Luque, Santiago, Núria Fernández García y José C. Pérez Arce. 2018. «La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter». *El profesional de la información* 27, 1: 96-105. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09

Goethals, Patrick. 2013. «Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico». *Ibérica* 25: 147-170.

Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Gómez Camacho, Alejandro. 2007. «La ortografía y los géneros electrónicos». *Comunicar* 29, XV: 157-164. https://doi.org/10.3916/C29-2007-22

Gómez Masjuán, Miguel. E. 2016. «Ciberpolítica, debate inconcluso: Un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013». *Más poder local* 26: 51-61.

Gómez Sánchez, Ma. Elena. 2019. «Blogs: Entre la escritura y la oralidad». En *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, editado por Sara Robles Ávila y Antonio Moreno Ortiz, 145-161. Madrid: Cátedra.

Gómez Sánchez, Ma. Elena. 2022. «Construcción de la imagen en los foros de los diarios digitales: a propósito de la consulta a la RAE sobre el lenguaje inclusivo y la Constitución española». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 89: 19-28. https://doi.org/10.5209/clac.79498

Gómez Torrego, Leonardo. 2001. «La gramática en Internet». *Lengua y escritura en Internet*. http://www.congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/default.htm

Gómez-Cabranes, Leonor. 2013. «Las emociones del internauta». En *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*, editado por Lourdes Flamarique y Madalena D'Oliveira, 211-243. Madrid: Biblioteca Nueva.

González Arias, Cristian y Juan Satt Román. 2016. «Modalidad deóntica como expresión de la regulación social en el discurso político ciudadano en las cadenas de comentarios en blogs de periodismo». *Ibérica* 32: 201-220.

Gónzalez García, Virginia. 2013. «Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmalingüísticas en turismo Madrid y turismo Sevilla». En *Estudios de lingüística: investigaciones, propuestas y aplicaciones*, editado por Adrián Cabedo Nebot, Manuel J. Aguilar Ruiz y Elena López-Navarro, 243-257. Valencia: Universitat de València.

González García, Virginia. 2016. «El uso de Facebook para la promoción turística: Gestión de las emociones». En *Guía de buenas prácticas discursivas*, editado por Andrea Artusi, 117-126. Valencia: IULMA.

González García, Virginia y A. García Ramón. 2017. «Atenuación e intensificación: estrategias pragmáticas del rechazo en respuestas a invitaciones en redes sociales en línea». En *Atenuación e intensificación en géneros discursivos*, editado por Marta Albelda y Wiltrud Mihatsch, 187-204. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

González Oñate, Cristina, Carlos Fanjul Peyró y Concepción Campillo Alhama. 2011. «Redes sociales y publicidad. El cambio de modelo de la relación marca-cliente». En *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, editado por Iván Bort, Shaila García y Marta Martín, 507-521. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

González, Érika e Ignacio Aguaded. 2019. «Los instagramers más influyentes de Ecuador». *Universitas* 31: 159-174. https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08

Gouti, Gérard. 2006. «Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico». *Estudios de Lingüística del Español* 24. http://elies.rediris.es/elies24/gouti.htm

Grassetti, Julieta. 2020. «El discurso político de Nayib Bukele en Twitter». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 112: 205-224. https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4102

Grice, H. Paul. 1975. «Logic and conversation». En *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, editado por Peter Cole y Jerry L. Morgan, 41-58. New York: Academic Press.

Grijelmo, Álex. 2001. «El ciberlenguaje provisional». *Lengua y escritura en Internet.* http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/grijelmo_a.htm

Guarinos, Virginia. 2009. «Microrrelatos y microformas: La narración audiovisual». *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales* 1: 33-53. https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2009.01.03

Guerrero Contreras, Noemí Elisa. 2016. «Grados de conversación y recursos de interacción comunicativa en Twitter». *Textos en proceso* 2, 1: 145-161. https://doi.org/10.17710/tep.2016.2.1.7neguerrerocontreras

Guerrero Salazar, Susana. 2020. «Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 83: 93-107. https://doi.org/10.5209/clac.70566

Gurevich, Ariel. 2016. «El tiempo todo en Facebook». *Aposta: Revista de ciencias sociales* 69: 217-238.

Gutiérrez Sanz, Víctor y Dunia Etura Hernández. 2021. «Política y redes sociales. La estrategia persuasiva de Vox en TikTok o cómo ser antifeminista sin decirlo». En *Deshaciendo nudos en el Social Media*, editado por Asunción Bernárdez y Graciela Padilla, 231-254. Valencia: Tirant Humanidades.

Gutiérrez Vidrio, Silvia y Margarita Reyna Ruiz. 2018. «Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018». *Virtualis* 11, 21: 89-108.

Helfrich, Uta. 2017. «Face work and flaming in social media». En *Face Work and Social Media*, editado por Kristina Bedijs, Gudrun Held y Christiane Maaß, 297-318. Münster: Lit-Verlag.

Helfrich, Uta y Ana Pano Alamán. 2018. «Introducción: la atenuación en los discursos digitales en español». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 5-14. https://doi.org/10.5209/CLAC.59056

Hernández Flores, Nieves. 2002. *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*. Aalborg: Aalborg Universitet.

Hernández Flores, Nieves. 2013. «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa». *Pragmática Sociocultural* 1 (2): 175-198. https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012

Hernández Serrano, Mª José, Barbara Jones, Paula Renés Arellano y Rosalynn A. Campos Ortuño. 2022. «Analysis of Digital Self-presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok». *NAER: New Approaches in Educational Research* 11, 1: 49-63. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797

Hernández Toribio, Isabel y Luis Deltell Escolar. 2021. «Museos y comunicación online (Twitter): un análisis pragmático». En *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, editado por Alberto Hernando, 69-92. Madrid: Visor.

Hernández Toribio, Isabel y Laura Mariottini. 2016. «TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos». *Pragmática sociocultural* 4, 2: 149-181. https://doi.org/10.1515/soprag-2016-0015

Hernández Toribio, Isabel y Laura Mariottini. 2018. «Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 15-32. https://doi.org/10.5209/CLAC.59057

Hernández Toribio, Isabel y Laura Mariottini. 2020. «Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter». En *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*, editado por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique, 53-65. Madrid: Visor.

Hernando Velasco, Alicia e Isabel García Parejo. 2019. «Prácticas lingüísticas en Facebook e Instagram: un estudio de casos». *E-Aesla* 5: 253-264.

Herrera, Mª del Carmen. 2016. «Los géneros cortos y la oralidad como estructurantes comunicacionales en Facebook». *Oralidad-es* 2, 3: 12-19.

Herrero-Diz, Paula, Marta Pérez-Escolar y Juan F. Plaza Sánchez. 2020.«Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo». *Icono 14* 18, 2: 188-216. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509

Herring, Susan C. 1996. «Two variants of an electronic message schema». En *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, editado por Susan C. Herring, 81-108. Amsterdam: John Benjamins.

Herring, Susan C. 2001. «Computer-mediated discourse». En *Handbook of Discourse Analysis*, edited by Deborah Tannen, Deborah Schiffrin y Heidi L. Hamilton, 612-634. Oxford: Blackwell.

Herring, Susan C. 2007. «A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse». *Language@Internet* 4: article 1.

Herring, Susan C. 2013. «Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent». En *Discourse 2.0: Language and New Media*, editado por Deborah Tannen y Anne M. Trester, 1-25. Washington, DC: Georgetown University Press.

Herring, Susan C. 2015. «New frontiers in interactive multimodal communication». En *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, editado por Alexandra Georgapoulou y Tereza Spilloti, 398-402. London: Routledge.

Hidalgo Downing, Raquel. 2020. «Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor». *Doxa Comunicación* 31: 361-380. https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a18

Hidalgo Downing, Raquel. 2022. «Quejas, cumplidos y elogios online: reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor». *Revista Signos* 55, 109: 532-559. https://doi.org/10.4067/S0718-09342022000200532

Hidalgo Downing, Raquel y Silvia Iglesias Recuero. 2009. «Humor e ironía: una relación compleja». En *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*, editado por Leonor Ruiz Gurillo y Xosé A. Padilla García, 423-455. Bern: Peter Lang.

Hine, Charles. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE.

Hoz Páez, Danilo de la. 2020. «Una aproximación al análisis de caricaturas políticas y memes de internet desde la lingüística sistémico-funcional». *Lingüística y Literatura* 41, 77: 81-105. https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n77a04

Hunt Gómez, Coral I. 2021. «Detección de los discursos de odio en Twitter: Perspectivas desde la investigación». En *Congreso Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*, editado por David Caldevilla. Fórum XXI.

Ibarra Herrera, Daniela. 2018. «Topoi como recurso argumentativo en comentarios de blogs de tema político en ciberperiódicos chilenos». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 18, 2: 59-76. https://doi.org/10.35956/v.18.n2.2018

Ivanova, Olga. 2020. «El discurso digital sobre la demencia: hibridación de géneros y registros en los foros de cuidadores de personas con la Enfermedad de Alzheimer». *Cuadernos AISPI* 16, 2: 125-142.

Ivković, Dejan. 2013. «The Eurovision song contest on YouTube: A corpus-based analysis of language attitudes». *Language@Internet* 2, 1: 1-25.

Ivković, Dejan y Heather Lotherington. 2009. «Multilingualism in cyberspace: conceptualising the virtual linguistic landscape». *International Journal of Multilingualism* 6, 1: 17-36. https://doi.org/10.1080/14790710802582436

Ivorra-Pérez, Francisco M. 2012. «La dimensión cultural del individualismo y su impacto en el discurso transaccional de las páginas web de negocios españolas y estado-unidenses». *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* 7: 147-162.

Jara, Claudio A. 2003. «Chatroom: conversations?». *Literatura y lingüística* 14. https://doi.org/10.4067/S0716-58112003001400012

Jaráiz Gulías, Érika, Xosé M. Rivera Otero, Nieves Lagares Díez y P. Carlos López. 2021. «Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, lenguaje y representación* 26: 229-245. https://doi.org/10.6035/clr.5844

Jewitt, Carey. 2013. «Multimodal methods for researching digital technologies». En *Handbook of Digital Technology Research*, editado por Sara Price, Carey Jewitt y Barry Brown, 250-265. London: SAGE.

Jewitt, Carey y Gunther Kress. 2003. *Multimodal Literacy*. Bern: Peter Lang.

Jones, Rodney H., Alice Chik y Christoph Hafner, eds. 2015. *Discourse and Digital Practices*. London: Routledge.

Jubany, Olga y Malin Roiha. 2018. *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Jucker, Andreas H. 2021. «Methodological issues in digital conversation analysis». *Discourse, Context & Media* 42: 100520. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100520

Kabatek, Johannes. 2005. «Tradiciones discursivas y cambio lingüístico». *Lexis* 29, 2: 151-177. https://doi.org/10.18800/lexis.200502.001

Kaczmirek, Lars. 2014. «Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter». *GESIS Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften*. https://madoc.bib.uni-mannheim.de/55070/

Kaplan, Nora y Jorge Juan Sánchez Iglesias. 2021. «El caso Lavapiés: el discurso racista en comentarios de usuarios en la prensa digital». En *Patrimonio textual y humanidades digitales*, editado por Pedro M. Cátedra y Juan M. Valero, 111-135. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Katarini, Miguel. 2013. «La participación ciudadana en la web de Greenpeace: comunicación, discurso y emoción en la red». *Razón y Palabra* 84: 1-14.

Kaul Marlangeon, Silvia. 2005. «Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad». En *Estudios de la (des)cortesía en español*, editado por Diana Bravo, 299-318. Buenos Aires: Dunken-Programa EDICE.

Kaul de Marlangeon, Silvia y Ariel Cordisco. 2014. «La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales». *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* 32: 145-162.

Kendall, Lori. 1999. «Recontextualising Cyberspace: methodological considerations for online research». En *Doing Internet Research*, editado por Steve Jones, 57-75. London: SAGE.

Kienpointner, Manfred. 1997. «Varieties of Rudeness: Types and Functions of Impolite Utterances». *Functions of Language* 4, 2: 251-287.

Koch, Peter y Wulf Oesterreicher. 2007 [1990]. *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Traducido por Araceli López Serena. Madrid: Gredos.

Koch, Peter y Wulf Oesterreicher. 1985. «Sprache der Nahë–Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte». *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15-43.

Kotwica, Dorota. 2021. «Uso y funciones de los hashtags evidenciales en Twitter». *RILCE: Revista de filología hispánica* 37, 2: 685-708. https://doi.org/10.15581/008.37.2.685-708

Kress, Gunther. 2000. «Multimodality: Challenges to Thinking about Language». *TESOL Quarterly* 34, 2: 337-340. https://doi.org/10.2307/3587959

Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.

Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse*. Oxford: Oxford University Press.

L'Yvonnet, François. 2012. *Homo comicus ou l'intégrisme de la rigolade*. Paris: Favard.

Laborda Gil, Xavier. 2003. «Estilo y cortesía en el correo electrónico». *Tonos digital* 6.

Laborda Gil, Xavier. 2004. «Foros virtuales, ética lingüística y aspectos legales». *Revista de Educación a Distancia* 12. http://www.um.es/ead/red/12/laborda.pdf

Lacalle, María R. 2023. «Cartografiando las subculturas de la manosfera española: entre Forocoches y Burbuja.Info». En *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español*, editado por Yana G. Franco y Asunción Bernárdez, 115-134. Valencia: Tirant Humanidades.

Landone, Elena. 2009. «Riflessioni sui marcatori del discorso nella scrittura digitale interattiva e asincrona». En *Corpora, discorso e stile*, editado por Simona Cocco, Antonio Pinna y Cecilia Varcasia, 163-178. Roma: Aracne.

Landone, Elena. 2012. «Discourse markers and politeness in a digital forum in Spanish». *Journal of Pragmatics* 44 (13): 1799-1820. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.09.001

Larrondo, Ainara, Jordi Morales y Julen Orbegozo. 2019. «Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo,

#HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola». *Comunicación y Sociedad = Communication & Society* 32 (4): 207-221. https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221

Lasén, Amparo. 2010. «Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the Notion of Affective Bandwidth». En *Mobile Media and the Change of Everyday Life*, editado por Joachim Höflich, Georg Kircher, Chistine Linke e Isabel Schlote, 131-154. Bern: Peter Lang.

Levi, Simona, ed. 2019. *#FakeYou: Fake news y desinformación*. Madrid: Rayo Verde.

Licoppe, Christian. 2004. «Connected Presence: The Emergence of a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape». *Environment and Planning Society and Space* 22 (1): 135-156. https://doi.org/10.1068/d323t

Linell, Per. 1998. *Approaching Dialogue: Talk, Interaction and Contexts in Dialogical Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.

Llisterri, Joaquim. 2002. «Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats». *Lengua española e Internet. Revista de Investigación Lingüística* 5/2: 61-100.

López Alonso, Covadonga. 2002. «La representación trilogal en el correo electrónico». En *Genre(s). Formes et identités génériques*. ISM, IREC.

López Alonso, Covadonga. 2006. «El correo electrónico». *Estudios de Lingüística del Español* 24. http://elies.rediris.es/elies24/lopezalonso.htm

López Alonso, Covadonga y Arlette Seré. 2006. *Nuevos géneros discursivos, los textos electrónicos*, *Estudios de Lingüística del Español*, 24. http://elies.rediris.es/elies24/index.htm

López Barbosa, Rutilio R. 2015. *Aplicación del Análisis de Sentimientos a la Evaluación de Datos Generados en Medios Sociales*. Tesis doctoral, Universidad de Alcalá de Henares.

López Pena, Zósimo. 2021. «Una propuesta para el análisis multimodal de dos sitios web oficiales turísticos en torno a la ciudad de Santiago de Compostela». *Discurso & Sociedad* 15 (4): 834-859.

López Quero, Salvador. 2003. *El lenguaje de los chats. Aspectos gramaticales*. Granada: Port-Royal Lingüística.

López Quero, Salvador. 2007. «Marcadores discursivos y cortesía en la conversación virtual en español». *Language Design* 9: 93-112.

López Quero, Salvador. 2010. «Marcas gramaticales de oralidad en los chats y foros de debate: incorporación de marcadores discursivos del español hablado». *Oralia* 13: 173-196. https://doi.org/10.25115/oralia.v13i.8108

López Quero, Salvador. 2018. «La función apelativa del marcador discursivo *venga* en Twitter». *Onomázein* 39: 48-65. https://doi.org/10.7764/onomazein.39.05

López Quero, Salvador. 2019. «El marcador discursivo *ahora* con verba dicendi en Twitter». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 77: 243-260. https://doi.org/10.5209/CLAC.63287

López Quero, Salvador, Mª Luisa Calero Vaquera y Alfonso Zamorano Aguilar. 2004. «Foros de debate vs. otros discursos electrónicos». *Español actual* 82: 53-76.

López Sobejano, Juan. 2012. «Redes sociales». En *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, editado por Mario Tascón, 151-178. Madrid: Fundéu-BBVA.

Loredo, Rodrigo y Muriel Picone. 2012. «Los marcadores del discurso en Twitter: el uso de #ponele como marca de ironía». En *V Congreso Internacional de Letras*, editado por Á. Cristófalo, 1773-1779. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Lorenzo-Dus, Nuria. 2022. *Digital Grooming. Discourses of Manipulation and Cyber-Crime*. Oxford: Oxford University Press.

Lughi, Giulio. 2011. «Non solo breve. Frammentazione e ricomposizione nella testualità dei nuovi media». En *Testi brevi: teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, editado por Gudrun Held y Sabine Schwarze, 51-70. Bern: Peter Lang.

Magallón Rosa, Raúl, Francisco J. Paniagua Rojano y Sonia Chacón Peinado. 2019. «Las elecciones andaluzas de 2018. El uso de bots como herramienta de análisis de la agenda informativa electoral». *Revista Científica de Información y Comunicación* 16: 417-450.

Maíz-Arévalo, Carmen. 2014. «A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks». En *New Insights into Gendered Discourse Practices*, editado por Antonio Sánchez y Ana B. Cabrejas, 173-195. Valencia: Universitat de València.

Maíz-Arévalo, Carmen. 2019. «¿Qué decimos de nosotros en nuestro estado de WhatsApp? El poder de la autopresentación». En *Discourse, Meaning and Communication*, edited by Juana I. Marín Arrese, 137-143. Madrid: Escolar.

Maíz-Arévalo, Carmen y Antonio García-Gómez. 2013. «'You Look Terrific!' Social Evaluation and Relationships in Online Compliments». *Discourse Studies* 15: 735-760. https://doi.org/10.1177/1461445613490011

Mancera Rueda, Ana. 2009. «Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles». *Discurso & Sociedad* 3, 3: 437-466.

Mancera Rueda, Ana. 2011. *¿Cómo se 'habla' en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Bern: Peter Lang.

Mancera Rueda, Ana. 2014a. «Cortesía en 140 caracteres: interacciones en twitter entre periodistas y prosumidores». *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* 32: 163-181.

Mancera Rueda, Ana. 2014b. «El sexismo como blanco del humor en las redes sociales». *Feminismo/s* 24: 163-192. https://doi.org/10.14198/fem.2014.24.08

Mancera Rueda, Ana. 2015. «Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión». *Textos en Proceso* 1: 50-70. https://doi.org/10.17710/tep.2015.1.1.3man

Mancera Rueda, Ana. 2018. «La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 53-76.

Mancera Rueda, Ana. 2019. «La argumentación en tiempos del coronavirus: estrategias de encuadre en los blogs de periodistas españoles». *Español actual* 112: 13-47.

Mancera Rueda, Ana. 2020a. «Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España». *Dígitos* 6: 197-217. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180

Mancera Rueda, Ana. 2020b. «La argumentación lingüística en el discurso promocional difundido a través de la plataforma Change.org». *Cuadernos AISPI* 16, 2: 87-105.

Mancera Rueda, Ana y Uta Helfrich. 2014. «La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter». *Cultura, lenguaje y representación* 12: 59-86. https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2013a. *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2013b. *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2014a. «Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador». En *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, *Revista Janus*: 305-315.

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2014b. «Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos». *Discurso & Sociedad* 8, 3: 507-536.

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2015. «Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 64: 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2020. *La opinión pública en la red*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán. 2021. «La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca». *Oralia* 24, 2: 263-292. https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7117

Manero Richard, Elvira. 2022. «Los memes. (Re)contextualizaciones y reacciones en el discurso corporativo en Twitter». En *Interactividad en modo humorístico*, editado por Leonor Ruiz Gurillo, 37-82. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Mapelli, Giovanna. 2008. «Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección turismo de los sitios web de los ayuntamientos». En *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discursive*, editado por Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli y Javier Santos López, 173-190. Milano: FrancoAngeli.

Mapelli, Giovanna. 2015. «La comunicación (e)-médico/(e)-paciente en los foros de salud». En *Discurso Médico: Reflexiones lingüísticas, históricas y lexicográficas*, editado por Luisa Chierichetti y Giovanna Mapelli, 131-150. Bergamo: CERLIS.

Mapelli, Giovanna. 2016. «Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso». *Ibérica* 31: 149-174.

Mapelli, Giovanna. 2019. «The Identity Construction of Migrants on Facebook». *Languages* 4, 3: 52. https://doi.org/10.3390/languages4030052

Mapelli, Giovanna. 2023. «La recomendación en los blogs de pediatras españoles». *Cuadernos AISPI* 22, 2: 121-142.

Mariottini, Laura. 2006. «El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats: análisis contrastivo de comunidades virtuales españolas e italianas». *Cultura, lenguaje y representación* 3: 103-132.

Mariottini, Laura. 2008. «Cibercortesía: estrategias de toma del turno en los chats». En *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, editado por Antonio Briz, Antonio Hidalgo, Marta Albelda, Josefa Contreras y Nieves Hernández-Flores, 489-502. Valencia: Universidad de Valencia-Programa EDICE.

Mariottini, Laura. 2011. «Lenguaje jurídico y nuevas tecnologías: análisis de los blogs de abogados». En *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse*, editado por Sergio Maruenda y Begoña Clavel, 187-198. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Mariottini, Laura. 2019. «Pragmática, discurso y argumentación. Aproximación a la caracterización de los blogs 3.0 de políticos españoles como género discursivo». *Español actual* 112: 87-111.

Mariottini, Laura y Franca Orletti. 2006. «La construcción de la identidad y la expresión de la cortesía/descortesía verbal en los chats». En *Discurso y sociedad*, editado por José L. Blas Arroyo, Manuela Velando y Mónica Casanova, 687-698. Castelló: Universitat Jaume I.

Markham, Annette. 2012. «Fabrication as Ethical Practice: Qualitative Inquiry in Ambiguous Internet Contexts». *Information, Communication and Society* 15, 3: 334-353. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993

Markham, Annette, Katrin Tiidenberg y Andrew Herman. 2018. «Ethics as Methods: Doing Ethics in the Era of Big Data Research. Introduction». *Social Media + Society* 4, 3. https://doi.org/10.1177/2056305118784502

Márquez, Karen y Adriana Parco. 2021. «Tiktok y campañas presidenciales: planificación o espontaneidad. Balotaje ecuatoriano 2021». En *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*, editado por Bianca Sánchez y Antonio Pineda, 273-299. Madrid: Dykinson.

Martín Critikián, Davinia y Marta Medina Núñez. 2021. «Redes sociales y la adicción al like de la generación z». *Revista de Comunicación y Salud* 11, 1: 55-76. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281

Martín Gascueña, Rosa. 2016. «La conversación guasap: WhatsApp conversation». *Pragmática Sociocultural* 4, 1: 108-134.

Martín Sanz, Álvaro. 2022. «Yo creo que El Greco se está 'hasiendo' la 'vistima'». *BiD* 48: 1-14.

Martínez Martínez, Silvia. 2021. «Chatbots y sesgos: aliados para el discurso del odio». *COMeIN* 114. https://doi.org/10.7238/c.n114.2168

Martínez Ortega, Francisco. 2020. «Más allá del humor: memes como prácticas discursivas en una comunidad de estudiantes universitarios». *EDMETIC* 9, 2: 1-27. https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12719

Martínez Rodrigo, Estrella y Lourdes Sánchez Martín. 2011. «Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales». *Vivat Academia* 117: 469-480. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480

Martínez Sánchez, José Manuel. 2007. «El blog como fenómeno semiótico». *Tonos digital* 13. http://www.um.es/tonosdigital/znum13/secciones/estudios_R_blog.htm

Martínez Santiago, Fernando, Alfonso Ureña López, Manuel García Vega. 2001. «WWW como fuente de recursos lingüísticos para su uso en PLN». *Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural* 27: 1-7.

Martínez Sariego, Mónica. 2022. «'No soy musa, soy artista, y de las gordas': la gordofobia y el discurso del body positive en Instagram». *Lectora* 28: 327-346. https://doi.org/10.1344/Lectora2022.28.18

Martínez Valerio, Lizette. 2022. «Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la Semana del Orgullo». *Revista Latina de Comunicación Social* 80. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749

Martorell, Cristina y Carolina Serra. 2018. «La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms». *Trípodos* 43: 83-97.

Marwick, Alice E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Marwick, Alice E. and dana boyd. 2011. «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience». *New Media & Society* 13(1): 114-133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Mayans, Joan. 2002. *Género chat*. Barcelona: Gedisa.

Mazzoleni, Gianpietro. 2017. «Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a 'New Look' at the Concept of Mediatisation». *Javnost – The Public* 24 (2): 136-145. https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743

Mazzoleni, Gianpietro y Roberta Bracciale. 2019. *La politica pop online*. Bologna: Il Mulino.

Mazzuchino, Mª Gabriela. 2017. «Twitter como espacio (¿anti?) político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio Macri». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 17, 2: 65-82.

Mazzuchino, Mª Gabriela. 2018. «Entre la agresión y la reivindicación: ironía, parodia y sátira en comentarios al Facebook del presidente mexicano». *Romanica Olomucensia* 2: 191-216. https://doi.org/10.5507/ro.2018.012

Mazzuchino, Mª Gabriela. 2019. «El discurso político digital: humor y polémica en Facebook». *Pragmalingüística* 27: 191-211. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.10

Mazzuchino, Mª Gabriela. 2020. «El tuit como micropanfleto: el caso de la asunción del nuevo presidente mexicano». *Lexis: Revista de lingüística y literatura* 44, 2: 525-574. https://doi.org/10.18800/lexis.202002.005

McCulloch, Gretchen. 2019. *Because Internet. Understanding the new rules of Language*. Toronto: Riverhead Books.

Meléndez Quero, Carlos. 2019. «Hacia una pragmalingüística integral: el caso de *por fin* como recurso de (des)cortesía en el discurso digital y político». *Pragmalingüística* 27: 212-232. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.11

Méndez Santos, Mª Carmen y Cristina Vela Delfa. 2023. *Las redes sociales digitales en la enseñanza del español*. Madrid: Arco Libros.

Meneses Naranjo, Julio. 2005. «Deu anys de vida (quotidiana) a la pantalla: una relectura crítica de la proposta de Sherry Turkle». *UOC Papers* 2: 1-8.

Meredith, Joanne. 2019. «Conversation Analysis and Online Interaction». *Research on Language and Social Interaction* 52, 3: 241-256.

Mestre, Rosanna. 2005. «Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas». En *El ecosistema digital*, editado por Guillermo López García, 109-149. Valencia: Universitat de València.

Miranda, Ma. Ángeles y Mª Fernanda Agudelo. 2021. «Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook». *Revista de comunicación* 20, 2: 243-257. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A13

Moffitt, Benjamin. 2016. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. San Francisco, CA: Stanford University Press.

Molina García, Mª José. 2020. «¿Hablamos? Análisis del discurso y estrategias empleadas en WhatsApp por estudiantes universitarios». *Onomázein* 6: 274-294. https://doi.org/10.7764/onomazein.ne6.14

Molpeceres, Sara y Laura Filardo Llamas. 2020. «Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de La Manada». *Dígitos* 6: 55-78. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.181

Montaldi, Zamira y Valeria Chorny. 2012. «Yo me narro, yo me muestro. Usos del Facebook en adolescentes de entre 15 y 17 años». *Orientamenti pedagogici* 59, 350: 711-718.

Morala, José R. 2001. «Entre arrobas, eñes y emoticonos». *El español en la Sociedad de la información*. https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm

Morales, Orlando G. 2014. «La línea de color en la sociedad Argentina: Discursos de resistencia de instituciones de afrodescendientes y migrantes africanos a través de sus blogs». *Razón y Palabra* 88. https://doi.org/10.25058/20112742.16

Morcelo Ureña, Aylin, Fray Lina Rodriguez y Marián de la Morena. 2018. «Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16, 1: 117-133. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.008

Moreno Barreneche, Sebastián. 2019. «La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico». *deSignis* 30: 77-89. https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89

Moreno Ortiz, Antonio. 2017. «Lingmotif: A User-focused Sentiment Analysis Tool». *Procesamiento del lenguaje natural* 58: 133-140.

Moreno Ortiz, Antonio. 2019. «Mi opinión cuenta: La expresión del sentimiento en la red». En *Comunicación mediada por ordenador*, editado por Sara Robles Ávila y Antonio Moreno Ortiz, 38-74. Madrid: Cátedra.

Moreno Ortiz, Antonio, Francisco Pineda Castillo y Rodrigo Hidalgo García. 2010. «Análisis de valoraciones de usuario de hoteles con Sentitext*». *Procesamiento del Lenguaje Natural* 45: 31-39.

Mottola, Serena. 2020. «Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español». *Discurso & Sociedad* 14, 3: 683-706.

Moya Muñoz, Patricio. 2015. «Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos». *Caracteres* 4, 1: 178-199.

Moya Muñoz, Patricio y Mª Luisa Carrió Pastor. 2018. «Análisis comparativo de los marcadores de compromiso en los comentarios sobre noticias digitales en España y Chile». *Onomázein* 4: 26-48. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.02

Moyaert, Helena, Lieve Vangehuchten y Ana Fernández Vallejo. 2021. «La estrategia de comunicación de RSC de Iberdrola en Facebook y Twitter». *Revista de la SEECI* 54: 119-143. https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e664

Mudde, Cas y Cristóbal Rovira-Kaltwasser. eds. 2012. *Populism in Europe and the Americas.* Cambridge: Cambridge University Press.

Muñoz Carrión, Antonio. 2007. «Tácticas de comunicación juvenil: intervenciones estéticas». *Revista de Estudios de Juventud* 78: 11-23.

Narvaja, Evangelina y José Luis De Piero. 2016. «Prácticas juveniles éxtimas: Sexting y vlogging». *Aposta* 69: 239-270.

Navarro, Cristina y Ángeles Moreno. 2022. «Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas». *Razón y palabra* 83: 766-791.

Noblía, Valentina. 2000. «Conversación y comunidad: las chats en la comunidad virtual». *Revista iberoamericana de discurso y sociedad* 2, 1: 77-99.

Noblía, Valentina. 2001. «Más allá de la Netiquette: La negociación de la cortesía y del español en las chats». *Oralia* 4: 149-178. https://doi.org/10.25115/oralia.v4i1.8475

Noblía, Valentina. 2004. «La ironía en los chats: una forma de preservar las imágenes y administrar los conflictos en las conversaciones mediadas por computadoras». En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, editado por Diana Bravo y Antonio Briz, 371-397. Barcelona: Ariel.

Noblía, Valentina. 2015. «Un pacto de mutua agresión: la negociación de la imagen y el rol de la audiencia en los diarios digitales». *Textos en proceso* 1, 1: 16-49. https://doi.org/10.17710/tep.2015.1.1.2nob

Noblía, Valentina. 2018. «La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 77-102. https://doi.org/10.5209/CLAC.59060

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. «The spiral of silence: A theory of public opinion». *The Journal of Communication* 24: 43-51.

Noguera Vivo, José Manuel. 2006. «La oralidad del chat en estudiantes universitarios». *AlterTexto 7*(4): 59-76.

O'Halloran, Kay, ed. 2004. *Multimodal Discourse Analysis*. London: Continuum.

Olave, Giohanny. 2019. «Combates verbales en Twitter. El caso de la expresidenta argentina Fernández de Kirchner en las elecciones legislativas de 2017». *Cultura, lenguaje y representación* 21: 113-132. https://doi.org/10.6035/CLR.2019.21.7

Oleaque Moreno, Joan M. 2019. «Focos, partidos y líderes: estudio crítico de las fotografías de los políticos españoles en Twitter». En *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, editado por Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno, 165-184. Valencia: Tirant.

Oleaque Moreno, Joan M. y Nel·lo Pellisser Rossell. 2021. «Vox frente a Europa: la derecha radical en Twitter durante las elecciones europeas de 2019». *Revista de investigación lingüística* 24, 1: 23-46. https://doi.org/10.6018/ril.485031

Olmedo Neri, Raúl Á. 2020. «La comunicación emergente: El caso de la construcción de redes sociodigitales del movimiento lgbtttiqa en México a partir del hashtag». En *Move.Net sobre Movimientos Sociales y TIC*, editado por José Candó, 100-112. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Ong, Walter J. 1982. *Orality and Literacy*. New York: Methuen.

Orihuela, José Luis. 2006. *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Ortega Fernández, Eglée y Jonathan Rodríguez. 2021. «Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok». En *Deshaciendo nudos en el Social Media*, editado por Asunción Bernárdez y Gracieña Padilla, 343-364. Valencia: Tirant Humanidades.

Padilla Herrada, Ma. Soledad. 2015. «La argumentación política en Twitter». *Discurso & Sociedad* 9, 4: 419-444.

Padilla Herrada, Mª Soledad. 2016. «Marcadores y partículas discursivas interactivas en el entorno político/periodístico de Twitter». *Philologia hispalensis* 30, 1: 193-212. https://doi.org/10.12795/PH.2016.i30.10

Padilla Herrada, Mª Soledad. 2020. «La descortesía en las expresiones de rechazo y desacuerdo en el discurso digital». En *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*, editado por Marina González Sanz, Catalina Fuentes Rodríguez y Esther Brenes Peña, 365-378. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Padilla Herrada, Mª Soledad. 2021. «La publicidad encubierta en el discurso de las influencers». En *Argumentación y discursos*, editado por Catalina Fuentes Rodríguez, 185-204. Madrid: Arco Libros.

Page, Ruth. 2019. «Group selfies and Snapchat: from sociality to synthetic collectivisation». *Discourse, Context and Media* 28: 79-92. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.10.003

Page, Ruth, David Barton, Carmen Lee, Johann W. Unger y Michele Zappavigna. 2014. *Researching Language and Social Media*. London: Routledge.

Palazzo, Gabriela. 2005. «¿Son corteses los jóvenes en el chat? Estrategias de interacción en la conversación virtual». *Textos de la Cibersociedad*: 1-16.

Palazzo, Gabriela. 2012. «Apuntes para un estudio del léxico coloquial en el ciberdiscurso juvenil». *Léxico e Interculturalidad*, 943-954. Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas.

Palazzo, Gabriela. 2014. «Prácticas discursivas juveniles del ciberespacio: estética y subjetividad en el caso de un blog». *Tonos digital* 26.

Palazzo, Gabriela. 2021. «Ciberdiscurso juvenil: una propuesta». *Caja de herramientas. Claves para el estudio de juventudes y discursos*: 7-17.

Pano Alamán, Ana. 2008a. «Estrategias comunicativas y lingüísticas en listas y foros de debate en Internet». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación,* 33.

Pano Alamán, Ana. 2008b. *Dialogar en la Red*. Bern: Peter Lang.

Pano Alamán, Ana. 2012. «Diálogo e información conversacional en la prensa digital española». En *Il dialogo*, editado por Alessandro Cassol, Flavia Gherardi, Alessandro Guarino, Giovanna Mapelli, Francisco Matte Bon, Pietro Taravacci, 351-358. Roma: AISPI-Instituto Cervantes.

Pano Alamán, Ana. 2015a. «Aproximación a los marcadores del discurso en los comentarios de la prensa digital española y argentina». *Revista del Instituto de Investigaciones lingüísticas y literarias hispanoamericanas* 20: 89-114.

Pano Alamán, Ana. 2015b. «Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter». *Pragmática Sociocultural* 3, 1: 59-89. https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0002

Pano Alamán, Ana. 2016. «Actitudes lingüísticas sobre el español en Estados Unidos en comentarios a vídeos de YouTube». *Cuadernos AISPI* 8: 197-216.

Pano Alamán, Ana. 2017. «La intensificación en los blogs de contenido cultural de la prensa española y argentina». En *El español en la red*, editado por Mabel Giammatteo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, 49-75. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Pano Alamán, Ana. 2018. «Opinión y atenuación en los comentarios de la prensa digital española». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73: 103-124. https://doi.org/10.5209/CLAC.59061

Pano Alamán, Ana. 2019. «Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter». En *Mutaciones discursivas en el siglo xxi: la política en los medios y las redes*, editado por Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno, 75-92. Valencia: Tirant lo Blanch.

Pano Alamán, Ana. 2020a. «La política del hashtag en Twitter». *Vivat Academia* 152: 49-68. https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68

Pano Alamán, Ana. 2020b «Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales». *Doxa Comunicación* 31: 381-401. https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a19

Pano Alamán, Ana. 2021. «Los hashtags en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter». *Revista de investigación lingüística* 24, 1: 47-71. https://doi.org/10.6018/ril.484901

Pano Alamán, Ana. 2022a. «La *libertad* en el discurso político español en Twitter». *Verba Hispanica* 30(1): 149-171. https://doi.org/10.4312/vh.30.1.149-171

Pano Alamán, Ana. 2022b. «La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer en redes sociales». *Pragmática Sociocultural* 10: 5-25. https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.panoalaman1

Pano Alamán, Ana. 2023. «La opinión pública discursiva en redes: discurso colectivo en Twitter y agresividad verbal en YouTube». En *Aportes disciplinares SAEL*, editado por Mariana Cucatto y María Alejandra Vitale, 73-89. Buenos Aires: Humanitas-SAEL.

Pano Alamán, Ana y Ana Mancera Rueda. 2014. «La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social». *Estudios de Lingüística del Español* 35: 234-268. https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8717

Pano Alamán, Ana y Ana Mancera Rueda. 2016. «Humor and advertising in Twitter: An approach from the General Theory of Verbal Humor and Metapragmatics». En *Metapragmatics of Humor. Current Research Trends*, editado por Leonor Ruiz Gurillo, 35-56. Amsterdam: John Benjamins.

Pano Alamán, Ana y Ana Mancera Rueda. 2023. «Political-electoral memes and interactional humour on Twitter». En *The Pragmatics of Humour in Interactive Contexts*, editado por Ester Linares Bernabéu, 32-64. Amsterdam: John Benjamins.

Pano Alamán, Ana y Patricio Moya Muñoz. 2015. «CorpusRedEs. Proyecto de creación y anotación de un corpus de comunicación mediada por ordenador en español». *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies* 2: 117-129.

Pano Alamán, Ana y Patricio Moya Muñoz. 2016. «Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española». *Tonos digital* 30.

Papacharissi, Zizi. 2008. «The Virtual Sphere 2.0». En *Handbook of Internet Politics*, editado por Andrew Chadwick y Philipp Howard, 230-245. Abingdon: Routledge.

Papacharissi, Zizi. 2012. «A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites». *Frontiers in New Media Research*, 207-221. London: Routledge.

Papacharissi, Zizi. 2014. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Pardo Abril, Neyla G. 2008. «El discurso multimodal en Youtube». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 8, 1: 77-107. https://doi.org/10.35956/v.8.n1.2008

Parini, Alejandro. 2014. «La problematización del contexto en la comunicación en línea». En *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*, editado por Alejandro Parini y Mabel Giammatteo, 145-165. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Parini, Alejandro. 2023. «Estudios del discurso digital». En *Estudios del discurso The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*, editado por Carmen López Ferrero, Isolda Carranza y Teun A. Van Dijk, 395-408. London: Routledge.

Parini, Alejandro y Francisco Yus Ramos, eds. 2023. *The Discursive Construction of Place in the Digital Age*. London: Routledge.

Parodi, Giovanni. 2010. *Lingüística de corpus: de la teoría a la empíria*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Párraga Pilay, Ana. 2021. «El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno 'Un violador en tu camino'». *Razón y Palabra* 25: 111. https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1807

Paulus, Trena. 2022. «Digital Tools for Digital Discourse Analysis». En *Research Methods for Digital Discourse Analysis*, editado por Camilla Vásquez. London: Bloomsbury.

Pellisser Rossell, Nel·lo. 2019. «Equívocos de la inmediatez. La videopolítica en las redes». En *Mutaciones discursivas en el siglo xxi: la política en los medios y las redes*, editado por Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno, 141-164. Valencia: Tirant.

Pellisser Rossell, Nel·lo y Joan M. Oleaque Moreno. eds. 2019. *Mutaciones discursivas en el siglo xxi: la política en los medios y las redes*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Pereira, Felipe y Teresa Alonzo. 2017. «Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos». *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 15, 30: 51-64. https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a2

Pérez Fumero, Enrique. 2013. «La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del hashtag #ElMundoEstaconChavez desde la teoría del framing». *Index.Comunicación* 3: 63-85.

Pérez Riedel, Magalí. 2018. «Espacio público digital, disputas y violencias: comentarios en dos blogs argentinos LGBTIQ». *Revista Comunicación y Medios* 38: 125-137.

Pérez Sabater, Carmen. 2011. «Cartas por Internet: las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook». *RESLA* 24: 111-130.

Pérez Sinusía, Marina. 2021. *Translocalidad y microcelebridad. Prácticas lingüísticas y multimodales en la construcción discursiva de la identidad de los jóvenes en instagram*, Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Pérez Vázquez, Mª Enriqueta. 2014. «Oralidad en las bitácoras de viaje 2.0». *Normas* 4: 71-91. https://doi.org/10.7203/Normas.4.4688

Pew Research Centre. 2021. *Demographics of Mobile Device Ownership and Adoption in the United States*. https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/

Piccioni, Sara. 2014. «Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español y en inglés». *Normas* 4: 93-116. https://doi.org/10.7203/Normas.4.4689

Piccioni, Sara y Gianluca Pontrandolfo. 2021. «Weblesp: corpus de comunicación digital especializada en español. Arquitectura, compilación y usos». *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada* 59(1): 13-37. https://doi.org/10.29393/RLA59-1WDSG20001

Pilhaja, Stephen. 2022. «Data Sampling and Digital Discourse». En *Research Methods for Digital Discourse Analysis*, editado por Camila Vásquez, 55-72. London: Bloomsbury.

Pinilla Gómez, Raquel. 2020. «El correo electrónico como género digital en estudiantes universitarios semipresenciales de lengua española». *REDD: Revista de estudios del discurso digital* 3: 77-108. https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.77-108

Placencia, Mª Elena. 2019. «Complimenting Behaviour among Ecuadorian Teenage Girls on Instagram». En *From Speech Acts to Lay Understandings of Politeness*, editado por Eva Ogiermann y Pilar Garcés-Conejos Blitvich, 93-116. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108182119.005

Placencia, Mª Elena y Zoreh R. Eslami. eds. 2020. *Complimenting Behavior and (Self) Praise across Social Media*. Amsterdam: John Benjamins.

Placencia, Mª Elena y Catalina Fuentes Rodríguez. eds. 2014. *Discurso e identidad en el ciberespacio hispánico*. *Discurso y Sociedad* 8(3). http://dissoc.org/es/ediciones/v08n03/

Placencia, Mª Elena y Alejandro Parini. eds. 2024. *Introducción al estudio del discurso digital en español*. London: Routledge.

Plantin, Christian. 2014. *Les bonnes raisons des émotions*. Bern: Peter Lang.

Plaza del Arco, Flor, Carlo Strapparava, L. Alfonso Ureña y Maite Martín. 2020. «EmoEvent: A Multilingual Emotion Corpus based on different Events». *12th Language Resources and Evaluation Conference*, 1492-1498.

Poch, Santana L. y Belén Puebla. 2021. «La comunicación institucional en España en tiempos de covid-19». En *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial*, editado por Belén Puebla y Raquel Vinader, 653-676. Madrid: Dykinson.

Pont Sorribes, Carles y Guillem Suau Gomila. 2019. «La tiranía del *like* en política nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística». En *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, editado por Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno, 92-112. Valencia: Tirant.

Pontrandolfo, Gianluca. 2017. «Géneros divulgativos de la comunicación jurídica: el caso de los blawgs». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 72: 177-200. https://doi.org/10.5209/CLAC.57908

Pontrandolfo, Gianluca. 2019. «La interacción en los blogs de traductores jurídicos». *Español actual* 112: 137-165.

Prestigiacomo, Carla. 2014. «El foro.com: encuentros y desencuentros en el 'coliseo ideológico'». *Discurso & Sociedad* 8, 3: 537-539.

Puyosa, Iria. 2017. «Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017». *Contratexto* 27: 39-60. https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002

Qués, Ma. Elena. 2012. «Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en la Argentina». *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* 2, 2: 241-258.

Ramírez, Elisa B. y Ángela C. Salgueiro. 2019. «El debate público online en Cuba». *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital* 8, 2: 80-121. https://doi.org/10.25267/COMMONS.2019.v8.i2.03

Recio Diego, Álvaro y Carmela Tomé Cornejo. 2017. «La realidad sintáctica de Twitter subordinación en 140 caracteres». En *El español en la red*, editado por Mabel Giammatteo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, 75-92. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Reyes, Graciela. 2002. *Metapragmática: lenguaje sobre lenguaje, ficciones, figuras*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Reyes, Antonio, Paolo Rosso y Davide Buscaldi. 2012. «From Humor Recognition to Irony Detection: The Figurative Language of Social Media». *Data & Knowledge Engineering* 74: 1-12. https://doi.org/10.1016/j.datak.2012.02.005

Ridao Rodrigo, Susana. 2022. *La puntuación en redes sociales*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Rivas-de-Roca, Rubén. 2020. «La configuración del fenómeno ecologista #FridaysFor Future como proceso de opinión pública digital en España». *Dígitos* 6: 79-100. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.162

Robles Ávila, Sara. 2019. «La publicidad en Twitter: rasgos coloquiales de un mensaje directo al consumidor». En *Las humanidades en el mundo digital*, editado por Rosa Romojaro, 181-204. Valencia: Tirant Humanidades.

Robles Ávila, Sara. 2020. «El *clickbait*: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso». *Cuadernos AISPI* 16, 2: 107-124.

Robles Ávila, Sara y Antonio Moreno Ortiz. eds. 2019. *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra.

Robles Garrote, Pilar. 2020. «Conciencia pragmática y afinidad lingüística: análisis de la cortesía verbal en correos electrónicos de estudiantes universitarios españoles e italianos». *RILCE: Revista de filología hispánica* 36, 2: 724-748.

Robles, José Manuel, Juan A. Guevara, Belén Casas y Daniel Gómez. 2022. «Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19». *Comunicar* 71: 63-75. https://doi.org/10.3916/C71-2022-05

Roca Trenchs, Núria. 2021. «Twitch, del gaming en la política: ¿cómo se capta el voto joven?». *COMeIN* 110. https://doi.org/10.7238/c.n110.2133

Rodríguez Álvarez, Ana. 2019. «¿Sobran las palabras? Los emojis como prueba en el proceso judicial». *Revista de la Facultad de Derecho de México* 69: 675-698.

Rodríguez Mijares, Roberto. 2016. «Todo por un *like*». *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación* 175: 62-65.

Rojo, Guillermo. 2021. *Introducción a la lingüística de corpus en español*. London: Routledge.

Román Mendoza, Esperanza. 2018. *Aprender a aprender en la era digital*. London: Routledge.

Romero, José Manuel, Davide Riccardi y Carolina Buitrago. 2019.«Entramado discursivo de los troles de Podemos en las redes sociales». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 25, 2: 1055-1070. https://doi.org/10.5209/esmp.64825

Rúas Araújo, José, Talia Rodríguez y Julia Fontenla. 2021. «La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la Covid19». *Cultura, lenguaje y representación* 26: 209-227. https://doi.org/10.6035/clr.5843

Rubiales, Francisco. 2005. «Los foros de debate como medios de comunicación». En *Entre la formación y la comunicación*, editado por José M. Gómez y Méndez, 293-308. Huelva: Est Libri.

Rüdiger, Sofia y Daria Dayter. eds. 2020. *Corpus Approaches to Social Media*. Amsterdam: John Benjamins.

Ruiz Gurillo, Leonor. 2012. *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco Libros.

Ruiz Paz, Yanira, Adriana Paíno y Mª Isabel Rodríguez. 2022. «Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018». *Zer: Revista de estudios de comunicación* 27, 52: 57-85. https://doi.org/10.1387/zer.23337

Ruiz Sánchez, José Carlos. 2018. «El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (41): 77-87. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.05

Sal Paz, Julio. 2007. «Rasgos de oralidad en los foros de discusión de la prensa digital». En *III Coloquio Argentino de la IADA*, 555-570. Universidad Nacional de La Plata.

Sal Paz, Julio. 2012. *Comentario digital: género discursivo de los nuevos medios*. EAC.

Sal Paz, Julio. 2016. «El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la *Gaceta de Tucumán*». *Aposta* 69: 158-216.

Salazar, William Á. 2001. «La virtualización del lenguaje verbal coloquial en Internet. Norma, comodín, claridad y precisión». *Lengua y escritura en Internet*. http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/salazar_w.htm

Sampedro, Víctor. ed. 2011. *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Editorial Complutense.

Sampietro, Agnese. 2016. «Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp». *Aposta* 69: 271-295.

Sampietro, Agnese. 2017. «Emoticonos y cortesía en los mensajes de WhatsApp en España». En *El español en la red*, editado por Mabel Giammatteo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, 279-302. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Sampietro, Agnese. 2019. «Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats». *Journal of Pragmatics* 143: 109-120. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.009

Sampietro, Agnese, Dafne Calvo y Eva Campos. 2019. «Los emojis del 8M: su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019». *Dígitos* 6: 137-158. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.170

Sánchez Duarte, José Manuel y Soledad Rodríguez Esperanza. 2013. «La extrema-derecha en Facebook: España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011». *Revista Mediterránea de Comunicación* 4, 1: 221-258.

Sánchez Hernández, Francisco. 2004. «Análisis de un texto electrónico: una conversación de chat». *Tonos digital* 8.

Sánchez Ortega, Juan Jesús. 2022. «La animadversión y el odio de Twitter hacia los refugiados». *Discurso & Sociedad* 16, 1: 115-148.

Sánchez-Saus, Marta, Víctor Marí y Gonzalo Ceballos. 2021. «Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el coronavirus en Twitter». *Tonos digital* 41.

Sanmartín Sáez, Julia. 2007. *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.

Sanmartín Sáez, Julia. 2018. «Interacción discursiva y fórmulas de tratamiento en las respuestas de los hoteles a las opiniones de viajeros». *Onomázein* 4: 119-141. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.01

Sanmartín Sáez, Julia. 2016. «Los cibergéneros y la reputación en línea: Del folleto al Facebook». En *Guía de buenas prácticas discursivas*, editado por Andrea Artusi, 15-20. Valencia: IULMA.

Sanmartín Sáez, Julia. 2019. «Análisis contrastivo de la (des)cortesía en los comentarios digitales del periódico 20minutos.es y del Facebook de viajacontumascota.com». *ELUA: Estudios de Lingüística* 33: 173-194.

Santana, Luis E. y Gonzalo Huerta Cánep. 2019. «¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017». *Cuadernos.Info* 44: 61-77. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629

Santiago Guervós, Francisco J. de. 2017. «Análisis del discurso populista en la España actual». *Analecta malacitana* 39, 1-2: 115-141.

Sartori, Giovanni. 1997. *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Laterza.

Schäfer, Mike. 2015. «Digital public sphere». *The International Encyclopedia of Political Communication*, 15: 1-7.

Scolari, Carlos. 2015. *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos. 2020. *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca.

Scolari, Carlos. 2022. *La guerra de las plataformas*. Madrid: Anagrama.

Scoponi, Pablo. 2019. «Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente: El caso de la multimodalidad en Facebook». *REDD: Revista de estudios del discurso digital* 2: 101-128. https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.101-128

Scott, Kate. 2015. «The Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter». *Journal of Pragmatics* 81: 8-20. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015

Serrano García, Paloma. 2019. «Valores expresivos de la puntuación en los mensajes instantáneos de WhatsApp». *REDD: Revista de estudios del discurso digital* 2: 34-59. https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.34-59

Shepherd, Michael y Caroline Watters. 1998. «The Evolution of Cybergenres». En *Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 97-109. IEEE Computer Society.

Sidorenko, Pavel, Nadia Alonso y Fabio Giacomelli. 2021. «Espacios de verificación en TikTok». *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 87-113.

Sierra, Aurken, Clara González y Jordi Rodríguez. 2022. «El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019». *Observatorio (OBS*)* 16, 1: 138-159. https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959

Slimovich, Ana. 2014. «El discurso macrista en twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires». *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos* 2, 1: 8-27.

Slimovich, Ana. 2016. «La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook». *Revista de comunicación* 15: 111-127.

Slimovich, Ana. 2018. «#TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas». *InMediaciones de la comunicación* 13, 1: 159-186. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830

Slimovich, Ana. 2021. «Pandemia global y política mediatizada: La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020». *Comunicación y hombre* 17: 85-102.

Sperber, Dan y Deirdre Wilson. 1995. *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

Spilioti, Tereza y Carolin Tagg. 2022. «Research ethics». En *Research Methods for Digital Discourse Analysis*, editado por Camila Vásquez, 91-114. London: Bloomsbury.

Standage, Tom. 1998. *The Victorian Internet*. London: W&N.

Thompson, Riki. 2022. «Reflective Approaches to Analyzing Digital Discourse». En *Research Methods for Digital Discourse Analysis*, editado por Camila Vásquez, 257-276. London: Bloomsbury.

Torrego González, Alba. 2010. «Eskriibo en el Tuenti komo pronunciioh. Apuntes sobre la ortografía en una red social». *Tarbiya: Revista de investigación e innovación educativa* 41: 33-51.

Torrego González, Alba. 2011. «Algunas observaciones acerca del léxico en la red social tuenti». *Tonos digital* 21. http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/659/470

Torrego González, Alba. 2012. «La construcción de la identidad virtual adolescente a través del discurso en Tuenti». En *Del yo al nosotros: los discursos y la comunicación en la colectividad*, editado por María Piedad Fernández y José Gabriel Ferreras, 164-178. Editorial Académica Española.

Torres, Marta. 1999. «Els xats: entre l'oralitat i l'escriptura». *Els Marges* 65: 113-126.

Torres Álvarez, José. 2021. «Mecanismos discursivos de la expresión del poder y la responsabilidad corporativa en los términos y condiciones de las redes sociales de TikTok e Instagram». En *Pragmática y análisis del discurso en español*, editado por Ángel Cervera y Alberto Hernando, 261-283. Madrid: Arco Libros.

Turkle, Sherry. 1997 [1995]. *Life on the Screen*. New York: Simon & Schuster.

Urra González, Pedro. 2007. «El blog y los foros de discusión: diferencias y complemento». *Acimed* 16 (1). http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_1_07/aci11707.htm

Valera Ordaz, Lidia. 2012. «¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles». *Textual & Visual Media* 5: 311-340.

Valera Ordaz, Lidia, Dafne Calvo y Guillermo López-García. 2018. «Conversaciones políticas en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social* 73: 55-73. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245

Van Dijk, Teun A. 2005. «Politics, Ideology and Discourse». En *Encyclopedia of Language and Linguistics*, editado por Ruth Wodak, 728-740. Amsterdam: Elsevier.

Vandekerckhove, Reinhild, Lisa Hilte y Walter Daelemans. 2019. «Computer-mediated Communication (CMC) and Social Media Corpora». *European Journal of Applied Linguistics* 7, 2: 157-161. https://doi.org/10.1515/eujal-2019-0032

Varas Alarcón, Magaly y Lidia Vásquez-Rocca. 2018. «El rol de las fórmulas de tratamiento en blogs y foros religiosos: hacia una horizontalidad dialógica digital». *Onomázein* 4: 70-97. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.03

Varo Varo, Carmen. 2022. «Estrategias lingüísticas para la construcción y la difusión de la identidad y de la imagen corporativa». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 89: 183-200. https://doi.org/10.5209/clac.76111

Vásquez Roca, Camila. 2019. *Language, Creativity and Humour Online*. London: Routledge.

Vásquez Roca, Camila. 2022. *Research Methods for Digital Discourse Analysis*. London: Bloomsbury.

Vázquez Cano, Esteban, Javier Fombona y César Bernal. 2016. «Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos». *El profesional de la información* 25, 4: 588-595.

Vázquez Herrero, Jorge. 2019. «La mediación del algoritmo en las narrativas interactivas». En *Inteligencia artificial y bienestar de las juventudes en América Latina*, editado por Lionel Brossi, Tomás Dodds y Ezequiel Passeron, 269-276. Santiago de Chile: LOM ediciones.

Vega, Mª Josefina. 2018. «Venderse para vender: la naturalización del discurso publicitario de los milennials en Instagram». *Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, Capítulo Argentino: 101-106.

Vega Montiel, Aimée. ed. 2023. *Historias de Igualdad. Derechos de mujeres y niñas en el ecosistema digital*. Madrid: Taurus, Fundación Telefónica.

Vela Delfa, Cristina. 2002. «Un nuevo prototipo textual: el correo electrónico». *Interlingüística* 13, 3: 447-465.

Vela Delfa, Cristina. 2017. «Coherencia, cohesión y estructura de la interacción en el discurso digital: un análisis de los intercambios en la red social Facebook». En *El español en la red*, editado por Mabel Giammatteo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, 255-278. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Vela Delfa, Cristina. 2018a. «Organización y estructura de los mensajes de correo electrónico: las unidades del discurso y su aplicación al análisis de las interacciones digitales». *Tonos digital* 34: 1-28.

Vela Delfa, Cristina. 2018b. «La apelación en el género discursivo del correo electrónico: fórmulas nominales de tratamiento en las aperturas y los cierres de los mensajes de email». *Onomázein* 4: 98-118. https://doi.org/10.7764/onomazein.add.06

Vela Delfa, Cristina. 2021. *La comunicación por correo electrónico*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Vela Delfa, Cristina y Lucía Cantamutto. 2016. «De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp». *Tonos digital* 31: 1-22.

Vela Delfa, Cristina y Lucía Cantamutto. 2021. *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.

Vela Delfa, Cristina, Lucía Cantamutto y Marian Núñez. 2021. «Análisis del hashtag #MeQuedoEnCasa: la conversación digital por twitter® ante la emergencia producida por la covid-19». *Íkala* 26: 365-384.

Vela Delfa, Cristina y J. Julián Jiménez Gómez. 2011. «El sistema de alternancia de turnos en los intercambios sincrónicos mediatizados por ordenador». *Pragmalingüística* 19: 121-138. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2011.i19.08

Ventura, Aniela. 2016. «Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011». *Aposta* 69: 39-66.

Ventura, Aniela. 2018. «Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015». *Pragmática Sociocultural* 6, 1: 1-32. https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015

Vigara Tauste, Ana Mª e Isabel Hernández Toribio. 2011. «Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo». *ELUA* 25: 353-379.

Villar Hernández, Paz. ed. 2021. *Retóricas negativas: la desinformación de la derecha radical y su cobertura mediática*. Valencia: Tirant Humanidades.

Vivas Márquez, Julia. 2014. «La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook». *Pragmalingüística* 22: 154-172. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2014.i22.09

Vivas Márquez, Julia y Susana Ridao Rodrigo. 2015. «Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de facebook y twitter». *Sintagma* 27: 73-87.

Weerkamp, Wouter y Marten de Rijke. 2012. «Activity Prediction: A Twitter-based Exploration». *SIGIR Workshop on Time-aware Information Access*. http://research.microsoft.com/en-us/people/milads/taia2012-activities.pdf

Weigand, Edda. 2000. «The Dialogic Action Game». En *Dialogue Analysis VII*, editado por Malcolm Coulthard, Janet Cotterill y Frances Rock, 1-18. Tübingen: Niemeyer.

Yus Ramos, Francisco. 2001. *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.

Yus Ramos, Francisco. 2005. «Attitudes and emotions through written text: the case of textual deformation in internet chat rooms». *Pragmalingüística* 13: 147-176. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2005.i13.09

Yus Ramos, Francisco. 2007a. «Towards a pragmatics of weblogs». *Quaderns de filología. Estudis lingüístics* 12: 15-33.

Yus Ramos, Francisco. 2007b. *Virtualidades reales. Nuevas fronteras de comunidad en la era de Internet*. Alicante: Universidad de Alicante.

Yus Ramos, Francisco. 2010. *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.

Yus Ramos, Francisco. 2014. «El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook». *Discurso & Sociedad* 8, 3: 398-426.

Yus Ramos, Francisco. 2017. «Contextual Constraints and Non-propositional Effects in WhatsApp Communication». *Journal of Pragmatics* 114: 66-86. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.04.003

Yus Ramos, Francisco. 2019. «Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach». En *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, editado por Patricia Bou-Franch y Pilar Garcés-Conejos Blitvich, 105-131. Berlin: Palgrave McMillan.

Yus Ramos, Francisco. 2022a. *Smartphone communication*. London: Routledge.

Yus Ramos, Francisco. 2022b. «WhatsApp. Interacciones y humor en la mensajería instantánea». En *Interactividad en modo humorístico: géneros orales, escritos y tecnológicos*, editado por Leonor Ruiz Gurillo, 161-192. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

Zamora Medina, Rocío, Pilar Garrido Clemente y Jorge Sánchez Martínez. 2021. «Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña "Quítale las etiquetas al velo"». *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 65: 1-19. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383

Zappavigna, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum.

Zazo Correa, Laura. 2017. «Snapchat y el periodismo». En *Periodismo en nuevos formatos*, editado por Jesús Flores, 315-323. Madrid: Fragua.

Zeifer, Barbara. 2020. «El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos». *Dígitos* 6: 101-118. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178

La comunicación digital en lengua española se ha investigado en las últimas décadas desde distintos enfoques y metodologías con el objetivo de describir y clasificar las formas discursivas más o menos innovadoras que surgen en las plataformas y aplicaciones que manejamos todos los días. Con ello se puede reflexionar sobre los efectos que tienen la creación y el acceso permanente a contenidos multimodales y breves en la lengua y en las formas de comunicación privada, así como en otros ámbitos como el de la política, la empresa o el turismo. Ante una realidad en constante evolución, este volumen traza un recorrido histórico sobre los estudios publicados hasta hoy, atendiendo a la coloquialidad de la lengua, los cibergéneros o la (des)cortesía, y ofrece al mismo tiempo un panorama actualizado sobre la reflexión más reciente relacionada con la multimodalidad, el humor o el odio en entornos digitales que hoy están dominados por bots y algoritmos. Asimismo, proporciona una suerte de guía para navegantes que incluye algunas propuestas metodológicas útiles para extraer, anotar y analizar datos digitales, teniendo en cuenta distintos aspectos éticos. El libro se dirige, pues, a quienes quieran profundizar en cualquier elemento de la comunicación digital y a quienes comunican cotidianamente a través de las redes sociales.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

978-84-669-3881-5