

Oralia

Análisis del Discurso Oral

24/2

Diciembre, 2021



Oralia

Análisis del Discurso Oral

Revista semestral. Volumen 24/2, diciembre 2021



Oralia

Análisis del Discurso Oral

CONSEJO DE REDACCIÓN

DIRECTORES HONORÍFICOS

Luis Cortés Rodríguez (*Universidad de Almería, España*)
José Jesús de Bustos Tovar † (*Universidad Complutense de Madrid, España*)

DIRECTOR

Antonio Miguel Bañón Hernández (*Universidad de Almería, España*)

SECRETARIOS

Juan Luis López Cruces (*Universidad de Almería, España*)
Eman Mhanna Mhanna (*Universidad de Almería, España*)

MIEMBROS

Lars Fant (*Universidad de Estocolmo, Suecia*)
María Marta García Negroni (*Universidad de Buenos Aires, Argentina*)
Antonio Hidalgo Navarro (*Universidad de Valencia, España*)
María Elena Placencia (*Birkbeck, Universidad de Londres, Reino Unido*)
Salvador Pons Bordería (*Universidad de Valencia, España*)

CONSEJO ASESOR

Adriana Bolívar (<i>Univ. Central, Venezuela</i>)	María A. Martín Zorraquino (<i>Univ. de Zaragoza, España</i>)
Antonio Briz (<i>Univ. de Valencia, España</i>)	Estrella Montolió (<i>Univ. de Barcelona, España</i>)
María Vittoria Calvi (<i>Univ. Milán, Italia</i>)	Francisco Moreno (<i>Univ. de Alcalá, España</i>)
Teresa Carbó (<i>UNAM, México</i>)	Antonio Narbona (<i>Univ. de Sevilla, España</i>)
Manuel Casado (<i>Univ. de Navarra, España</i>)	Francisco Ocampo (<i>Univ. de Minnesota, EE. UU.</i>)
Patrick Charaudeau (<i>Univ. Paris XIII, Francia</i>)	Abelardo San Martín (<i>Univ. de Chile</i>)
Carmen Curcó (<i>UNAM, México</i>)	Carmen Silva-Corvalán (<i>Univ. Sur de California, EE. UU.</i>)
Catalina Fuentes (<i>Univ. de Sevilla, España</i>)	Francisco Torres (<i>Univ. de Granada, España</i>)
Francisco González-García (<i>Univ. de Almería, España</i>)	Hernán Urrutia (<i>Univ. del País Vasco, España</i>)
Luisa Granato (<i>Univ. de La Plata, Argentina</i>)	Juan Andrés Villena Ponsoda (<i>Univ. de Málaga, España</i>)
José M. ^a Jiménez Cano (<i>U. de Murcia, España</i>)	

Importante:

La revista *Oralia* es una publicación anual de ámbito internacional que tiene como objetivo la difusión de trabajos inéditos de análisis del discurso oral en español. Está dirigida a lingüistas, filólogos, comunicadores y toda persona interesada en cualquier aspecto de esta modalidad discursiva del español.

Para que un artículo pueda ser publicado en *Oralia* deberá ser original y se someterá al informe de dos revisores externos (o tres en caso de desacuerdo); será el Consejo de Redacción el que decida, finalmente, la publicación.

Todos los trabajos que deseen publicarse deberán atenerse estrictamente a las normas de presentación de originales aparecidas en el portal de la editorial <<http://www.arcomuralla.com/normas.php>>

Los derechos de publicación y difusión, bajo cualquier forma, son propiedad de *Oralia*. Todo texto publicado obliga a su autor a no cederlo a terceros sin autorización previa.

La revista queda autorizada a comercializarlo, debiendo entregar, en tal caso, el 50% de los beneficios obtenidos a sus autores.

Para la suscripción a *Oralia*, así como para cualquier otro tipo de información, petición de ejemplares, etc., deberán dirigirse a:

EDITORIAL ARCO/LIBROS-LA MURALLA, S. L. / Juan Bautista de Toledo, 28. 28002-Madrid
Tels.: 91 415 36 87-91 416 13 71 / Fax: 91 413 59 07 / E-mail: arcolibros@arcomuralla.com

Diseño: Joaquín López Cruces

© Editorial Arco/Libros-La Muralla, S. L. – Plan Propio de Investigación de la Universidad de Almería – CySOC – Departamento de Filología de la Universidad de Almería.

ISSN: 1575-1430

Depósito legal: M-13.941-1998

Printed in Spain – Impreso por Cimapress (Madrid)

ÍNDICE

Volumen 24/2, diciembre 2021

	<u>Pág.</u>
HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel, <i>Introducción. Oralidad y publicidad / Introduction. Orality and Advertising</i>	207
<i>ARTÍCULOS</i>	
DUQUE, Eladio, <i>Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales / Orality and Image in Advertising Discourse in Social Media</i>	237
MANCERA RUEDA, Ana y Ana PANO ALAMÁN, <i>La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca / The Colloquialization of Advertising Discourse on Twitter as a Branding Strategy</i>	263
MARIOTTINI, Laura, <i>Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el storytelling / Argumentation and Persuasion in Post-confinement Audiovisual Advertisements: The Case of Storytelling</i>	293
ROBLES ÁVILA, Sara, <i>Vender la enfermedad: análisis del discurso publipropagandístico en Youtube de Paco Sanz, el hombre de los dos mil tumores / Selling the Disease: The Analysis of the Advertising and Propagandist Discourse in YouTube by Paco Sanz, the Man with 2,000 Tumors</i>	321
RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana y Luis BAGUÉ QUÍLEZ, <i>La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente / The Spark of Rhyme: Oral Traces in Recent Spanish Poetry</i>	357
SERRANO, María José, <i>La función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: el uso de la segunda persona objetivadora tú / The Function of Spacebuilders in Advertising Discourse: The Use of Objectivizing Second-person tú</i>	385
<i>RESEÑAS</i>	
BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y Susana RODRÍGUEZ ROSIQUE (eds.) (2020): <i>Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad</i> , Madrid: Visor, 227 pp. ISBN 978-84-9895-527-9 [Guillermo Sánchez Ungidos]	415
LOUREDA, Óscar y Angela SCHROTT (eds.) (2021): <i>Manual de lingüística del hablar</i> , Berlín y Boston: Walter de Gruyter, 880 pp. ISBN 978-3-11-033488-3 [Laura Mariottini]	421
ÍNDICE GENERAL, Volumen 24, año 2021	429

LA COLOQUIALIZACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN TWITTER COMO ESTRATEGIA DE MARCA*

Ana MANCERA RUEDA
Universidad de Sevilla (España)

Ana PANO ALAMÁN
Università di Bologna (Italia)

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de un estudio cualitativo sobre los principales rasgos coloquializadores del mensaje publicitario en Twitter. En concreto, se ha realizado un análisis de los rasgos ortográficos, morfosintácticos y léxicos de un corpus de 300 *tuits* publicados en muy diversos perfiles de 50 empresas españolas e internacionales. El análisis exploratorio indica que el español de la publicidad en esta red social se apoya en dos tipos de estrategias. Por un lado, la de la imitación de la modalidad coloquial, en particular, la empleada por hablantes jóvenes, para personalizar el mensaje y conectarse con el cliente potencial en este contexto; por otro, la de la apelación constante al usuario a reaccionar y «conversar» con la marca, generando contenido positivo sobre esta en el microblog.

PALABRAS CLAVE: *registro coloquial; publicidad; Twitter; interacción.*

ABSTRACT

This article presents the results of a qualitative study on the main colloquial linguistic features employed in advertising messages on Twitter. An analysis has been carried out on the orthographic, morphosyntactic and lexical elements of a corpus of 300 tweets published in different profiles of 50 Spanish and international companies. The exploratory analysis indicates that advertising in Spanish on this social network relies on two types of strategies. The first one involves the imitation of the colloquial modality of language, in particular, that used by young speakers, in order to personalize the message and connect with the potential

* Agradecemos los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.

customer in this context. The second one boils down to a constant appeal to the user to reply and «talk» with the brand, thus generating positive content about it on the microblog.

KEYWORDS: *informal register; advertising; Twitter; interaction.*

Fecha de recepción: 15/09/2020

Fecha de aceptación: 08/11/2020

Fecha de la versión definitiva: 20/01/2021

1. INTRODUCCIÓN

En el mes de mayo de 2020, la red social Twitter anunció que el número de usuarios activos en la plataforma se había incrementado notablemente en el primer trimestre del año, llegando a los 166 millones diarios. En efecto, pocos meses antes, al inicio del periodo de confinamiento en diversos países debido a la emergencia sanitaria por COVID, la compañía señaló un aumento de la actividad del 23 %, al convertirse en una de las principales fuentes de información empleadas por los usuarios para estar al día sobre la epidemia mundial¹. Sin embargo, en ese mismo momento, Twitter pronosticó que iba a tener una «pérdida operativa» de ingresos. Ya a partir del mes de marzo, y en comparación con el mismo trimestre de 2019², se había producido una caída del 27 % en ingresos publicitarios, una tendencia negativa que afectó también a otras plataformas y aplicaciones 2.0, y que se ha relacionado con la reducción drástica de la actividad del consumidor fuera del hogar.

Los anunciantes han recortado los presupuestos de mercadotecnia en redes para limitar costes y evitar que sus anuncios aparezcan en «cronologías» en las que se debate sobre el coronavirus, o que sus productos y servicios se asocien a este delicado tema³. A pesar de dicha tendencia, es innegable que las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube son en la actualidad espacios que las empresas no pueden ignorar si quieren darse a conocer y alcanzar a los millones de usuarios que interactúan diariamente a través de ellas. Con este fin, muchas adoptan nuevas tácticas comunicativas que les permiten conectar de manera rápida y eficaz con el cliente potencial en contextos que son cada vez más multipantalla, multimodales, ubicuos e interactivos.

El objetivo de este artículo es indagar sobre este tipo de estrategias, en concreto, sobre la manera como las empresas adoptan las convenciones

¹ Cfr. Gascón (2020a).

² Cfr. Gascón (2020b).

³ Cfr. Vengatill y Dave (2020).

lingüísticas propias de la interacción en redes sociales con el objeto de acercarse al consumidor, apelar a sus emociones e invitarlo a interactuar con la marca en ese contexto. Para ello, se lleva a cabo un análisis cualitativo basado en un corpus de tuits publicados en los perfiles⁴ de compañías de muy diversos sectores, que permitirá identificar los rasgos coloquializadores más frecuentes en los planos ortográfico, morfológico, léxico y sintáctico, destinados a personalizar los mensajes y generar «conversaciones»⁵ entre cliente-marca en el microblog.

2. MARCO TEÓRICO

Como apuntan Castelló *et al.* (2013), la crisis de 2008 no solo ha afectado a la publicidad en términos cuantitativos, sino que ha transformado también la comunicación corporativa y publicitaria. Esto se debe a varios factores, entre los que destacan el estancamiento de la publicidad convencional en los medios de comunicación de masas; el hecho de que el ciudadano pueda encontrar alternativas, comparar precios y recopilar información de otros usuarios antes de tomar la decisión final de compra y, especialmente, la posición predominante que la web y las redes sociales han adquirido en el ámbito empresarial⁶. Tales aspectos hacen que el usuario de esas plataformas tenga un protagonismo incuestionable, de ahí que las empresas busquen por encima de todo establecer una conexión con el público a través de un tipo de comunicación publicitaria multidireccional, segmentada y personalizada en la que el ciudadano se convierte en «protagonista principal del mensaje» (Castelló *et al.* 2013: 658). Así, entre las funciones de un *community manager* (en adelante, CM)⁷ se encuentran las de propiciar un

⁴ El perfil muestra la información que la empresa desea compartir públicamente, así como todos los tuits que publica. El perfil y el @nombredeusuario sirven para identificarse en Twitter.

⁵ Sobre el concepto de *conversación* que se maneja en este estudio, cfr. Pano Alamán y Mancera Rueda (2014).

⁶ En este sentido, las redes sociales hacen posible que las audiencias interactúen con las empresas y con otras audiencias generando «conversaciones» sobre las marcas y sus productos en espacios públicos; estos datos pueden rastrearse en cualquier momento a través de buscadores, e incluso ser divulgados de manera viral, aunque esto no siempre repercute de manera favorable en los objetivos de la organización (cfr. Víctor Costa 2017: 190).

⁷ De acuerdo con 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». Esta definición se recoge en un artículo de Fundéu en el que se recomienda utilizar el término «gestor» o «responsable de comunidades». Cfr. Fundéu (2020).

mejor conocimiento de la marca, escuchar al cliente y utilizar las redes sociales como un medio de atención al público.

Dos objetivos esenciales de las empresas en estos entornos son alimentar una imagen positiva de la propia marca e incrementar la interacción con su audiencia, además de beneficiarse del contenido generado por los usuarios a través de comentarios, opiniones, menciones y reacciones que constituyen el llamado boca a boca digital⁸. No obstante, la posibilidad de que los usuarios de las redes difundan información positiva o favorable sobre un producto o una marca convive con la amenaza de que puedan divulgar también, incluso de forma organizada, mensajes negativos que, en ocasiones, llegan a viralizarse en pocos minutos (Víctor Costa 2017: 208). Para evitar este riesgo, gran parte de las empresas invierten en minería de datos a fin de analizar la retroalimentación que generan sus mensajes y responder a las preguntas y comentarios positivos o negativos de los usuarios; asimismo crean programas que fomentan el reconocimiento de esas reacciones en función de «nichos» donde existan posibles defensores que hablen de los beneficios que aporta la marca, con el objeto de involucrar a sus clientes mediante la co-creación de contenidos (González Oñate *et al.* 2011: 519).

En Twitter es frecuente que los usuarios se conviertan en anunciantes de una marca. De ahí que las empresas intenten conectar con el consumidor por medio de experiencias basadas en la interacción y la participación. En esta línea, la comunicación se basa en la emoción y en los sentimientos, «busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...)» (Fernández Blanco *et al.* 2011: 135). Igualmente, privilegia aquellas estrategias comunicativas que apelan al usuario para que reaccione mediante *likes*, reenvíos, comparticiones o respuestas, incitándole a establecer una suerte de diálogo con el CM de la empresa.

Señalan Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2011: 474) que los perfiles de las marcas en redes como Twitter se caracterizan por una comunicación directa y bidireccional y por la inclusión de imágenes, vídeos y juegos que alimentan la interactividad y buscan generar una actitud o una emoción determinada en el usuario, con respecto a la marca. En particular, intentan ofrecer contenidos que aúnan la publicidad con el entretenimiento, en lo que se ha llamado *advertainment* y *advergaming*, con el objetivo de atraer la atención del público. En este caso, el contenido desenfadado y la experiencia lúdica pretenden producir una percepción positiva de la marca, especialmente, entre el público joven, que ha sido considerado tradicio-

⁸ La «comunicación de boca en boca digital» (o E-WOM) es definida, en el contexto comercial, como una declaración hecha por un potencial, actual, o antiguo cliente acerca de un producto o una compañía que está disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet (Hennig-Thurau *et al.* 2004).

nalmente como un consumidor directo, influyente en la familia, al que conviene fidelizar de cara al futuro (Sánchez-Pardo *et al.* 2004: 58).

En este contexto, las empresas desarrollan estrategias de comunicación que, en Twitter, pasan por la adaptación de la lengua a la variedad diafásica coloquial (Robles Ávila 2019) y la publicación de mensajes de contenido humorístico (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016). El humor es una manera eficiente de hacer llegar el mensaje y, muchas veces, viralizarlo⁹, en la medida en que es un estímulo emocional y un recurso creativo que genera empatía con el destinatario.

2.1 Principales rasgos lingüísticos de la publicidad en español

De acuerdo con Robles Ávila, es posible considerar el lenguaje publicitario como un género semiológico que recurre «a la imbricación de distintos procedimientos comunicativos (sonido, palabra, imagen) con el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes» (2005: 263). Precisamente, puesto que el objetivo del texto publicitario es captar inmediatamente la atención del receptor y persuadirlo a comprar un bien o servicio, empleando de forma eficaz el escaso espacio que tiene a su disposición, se trata de un tipo de mensaje –escrito u oral– breve en el que se impone la economía lingüística y la modalidad coloquial de la lengua (Hernández Toribio 1995; Robles Ávila 2004). En el plano sintáctico esto se manifiesta, por ejemplo, en el empleo de estructuras oracionales simples, como las frases nominales o los eslóganes, en las que se eliden elementos que no parecen relevantes y cuya omisión tampoco obsta a la comprensión por parte del destinatario; en estructuras compuestas donde predominan la yuxtaposición y la coordinación; y en menor medida, en subordinadas, cuyos nexos denotan adición y causalidad (cfr. Robles Ávila 2012: 289-290). Asimismo, predominan los enunciados imperativos, con un uso preferencial por las formas de segunda persona de singular como recurso de objetivación (Pérez Rodríguez 2018), así como los exclamativos y los interrogativos, generalmente con función apelativa. Otro aspecto destacable de los mensajes publicitarios en los medios (prensa, televisión, radio) es el empleo de artificios retóricos, como la aliteración, la anáfora, la paronomasia o la onomatopeya, estrategias que utiliza el creativo para atraer la atención del cliente potencial y para asociar lo que se quiere promocionar con valores sociales y culturales bien considerados.

En la publicidad impresa cabe señalar también la importancia del *layout* o disposición gráfica de los elementos del anuncio, puesto que este tipo de textos muestra

⁹ Cit. en Mengual (2014).

un sistema gráfico heterogéneo, renovador, sorprendente, lleno de juegos y de guiños que buscan la nota ingeniosa y la complicidad con el interlocutor: distintos tipos de letras, en diferentes colores, mezcla de mayúsculas y minúsculas, subrayados, interlineados distintos, incorporación de símbolos no alfabéticos como €, \$, &, %, @, etc. o símbolos matemáticos como +, X, -, etc., que aportan brevedad y claridad al mensaje (Robles Ávila 2012: 282).

En este sentido, es frecuente la desviación, generalmente intencionada, de la norma ortográfica, por ejemplo, en la ausencia de tilde en mayúsculas y de signos de apertura de la interrogación o exclamación y el empleo abundante de préstamos, la mayor parte de los cuales no están adaptados (Gómez Torrego y Robles Ávila 2014). Respecto a la dimensión léxico-semántica de la lengua de la publicidad, Romero Gualda (2005: 186) señala, además de la presencia de extranjerismos, la abundancia de «palabras evocativas», que destacan por su fuerza connotativa y sugestiva, así como la creación frecuente de neologismos.

En definitiva, el uso combinado de estos elementos, a imitación de lo coloquial (Hernández Toribio 2006), se inserta en un tipo de mensaje pensado para acercarse a la manera de hablar del cliente potencial. Véase el caso de los anuncios que intentan emular con mayor o menor acierto el habla juvenil (Hernández Toribio y Vigara Tauste 2007). No en vano, el creativo publicitario, consciente de la eficiencia y eficacia de adoptar un tono coloquial, lo utiliza para «entrar en el ámbito del interlocutor de forma natural [...] sabe de la expresividad que transmite el texto coloquial, que es un reflejo espontáneo de la afectividad del hablante» (Robles Ávila 2004: 543).

Los anuncios que circulan por las plataformas 2.0, como Twitter, no solo presentan la mayor parte de los rasgos señalados (Robles Ávila 2019), que son prototípicos también del español coloquial de las redes sociales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013), sino que los explotan de forma más evidente, quizá por su capacidad de atraer a un usuario-consumidor joven que deberá verse identificado lingüística y culturalmente en el mensaje, y por las ventajas que presenta el registro coloquial para establecer una comunicación directa y personalizada en un contexto comunicativo, el de la *web* 2.0, que está en constante transformación. Como es sabido, las redes urgen a relatar lo que acontece en el aquí y ahora inmediato y a reaccionar sin dilación a otro mensaje, mediante un *retuit* o un *like*. El tiempo de la escritura y lectura en estas plataformas se concentra en pocos minutos e incluso segundos, en los que el usuario se conecta a distintas interfaces a través de su dispositivo móvil, dispositivo pensado para una lectura rápida y discontinua. El tiempo y el espacio de los que dispone el mensaje publicitario son, pues, mínimos, de manera que este debe adaptar sus contenidos a formas hipermediatizadas y pildorizadas (Slimovich 2016: 118). Asimismo,

la rápida acumulación de mensajes en una misma «cronología», en el caso de Twitter, obliga a las marcas a pensar en contenidos atractivos, que a menudo explotan el humor, al ser este una estrategia básica de persuasión en la publicidad, en particular, aquella que se dirige a un público joven (Hernández Toribio y Vigara Tauste 2011: 53).

3. METODOLOGÍA Y CORPUS

En este trabajo, adoptamos la propuesta de Koch y Oesterreicher (1985), que distingue entre lo hablado y lo escrito a partir de una nueva dimensión. Ante la insuficiencia de las tres dimensiones distinguidas por Coseriu (1981) –diatópica, diastrática y diafásica, a las que habría que añadir la diacrónica– para definir el complejo campo de la variación lingüística, Koch y Oesterreicher, en trabajos diversos desde 1985, conjuntamente o por separado, proponen una cuarta dimensión «hablado/escrito». Según estos hispanistas alemanes, las distintas modalidades de uso de la lengua se sitúan en un *continuum* delimitado por dos polos extremos a los que denominan –usando los términos en sentido metafórico– *inmediatez* y *distancia comunicativa*.

Este planteamiento supera la creencia tradicional de que lo concepcional era susceptible de identificarse con lo medial; así, hasta no hace mucho tiempo *oralidad* se hacía equivalente a *oral*, y *escrituralidad*, a *escrito*. Tal simplificación se fundamentaba en el hecho de que los modelos de la *inmediatez* suelen recurrir a la realización fónica pasajera. Y, en cambio, los pertenecientes a la *distancia* son más afines a la gráfica perdurable. En realidad, *oralidad* y *escrituralidad* son independientes del aspecto medial, es decir, del canal fónico-auditivo (oral) o gráfico-visual (escrito) por el que se transmite el mensaje.

La *inmediatez comunicativa* se corresponde en la clasificación realizada por el Grupo Val.Es.Co. con la realización coloquial. Según Briz (2010), la mayor o menor presencia de una serie de rasgos situacionales determina grados de coloquialidad o de formalidad. Por ejemplo, la relación de igualdad social o funcional entre los interlocutores, la existencia de una serie de conocimientos compartidos que resultan de una relación vivencial de proximidad, el marco interaccional familiar, la cotidianidad temática de la interacción, la planificación sobre la marcha, el fin interpersonal o el tono informal son elementos que definen al prototipo de lo coloquial. Una situación comunicativa se aproximará más o menos a este punto de la escala en función de que la frecuencia con la que se den estos rasgos que acabamos de mencionar sea o no elevada. Estos dos modelos nos permiten situar las distintas manifestaciones de lo coloquial en los mensajes que hemos

analizado, medialmente escritos, pero concepcionalmente orales, adscritos al ámbito de la inmediatez comunicativa.

Con el fin de estudiar las muestras de coloquialidad presentes en los mensajes publicitarios, se ha recopilado un corpus de 300 textos publicados en 50 perfiles de la red social Twitter entre enero y agosto de 2020. En la tabla 1 se muestran los perfiles consultados. Estos corresponden a empresas pertenecientes a sectores comerciales muy diferentes: productos alimentarios –como Leche Pascual, ColaCao o Campofrío España–, bebidas –Ballantine’s España, Cruzcampo o Don Simón–, productos para el cuidado y la higiene personal –Rexona España o Nivea Men España–, automóviles –Volkswagen España–, bricolaje y decoración –Ikea España o Leroy Merlin–, tecnología y electrodomésticos –Mediamarkt España o Moulinex España–; proveedores de servicios de distinto tipo, como transportes –Renfe, ALSA o Ryanair España–, plataformas de distribución de contenidos audiovisuales –Netflix España, HBO España o Movistar–, alquiler de vehículos

TABLA 1. *Listado de los perfiles analizados*
(Fuente: elaboración propia)

PERFILES ANALIZADOS

–Agua Lanjarón	–Danone España	–Moulinex España
–Alcampo España	–Don Simón	–Movistar
–ALSA	–Donuts	–Nescafé España
–Atrápalo España	–Durex España	–Netflix España
–Autoescuela Diana	–Facundo	–Nivea Men España
–Ballantine’s España	–Frigo Helados	–Nocilla
–Bifrutas	–Grefusa	–Oscar Mayer
–Bimbo España	–HBO España	–Portaventura World
–Borges	–Ikea España	–Renfe
–Campofrío España	–Juguettos	–Rexona España
–Casa Tarradellas	–KitKat España	–Ryanair España
–Chocolates Valor	–Lacasitos	–SIXT España
–Chupa Chups	–LaysESP	–Telepizza España
–Coca-Cola España	–Leche Pascual	–Vodafone España
–ColaCao	–Leroy Merlin	–Volkswagen España
–Conservas Isabel	–MediaMarkt España	–Yoigo
–Cruzcampo	–MiFarma	

–Sixt España–, autoescuelas –Autoescuela Diana–, o plataformas de gestión de ofertas dedicadas al ocio –Atrápalo España–. Tal variedad de perfiles nos permitirá identificar rasgos lingüísticos comunes a todos ellos, desde el punto de vista de las estrategias lingüísticas comunicativas adoptadas para acercarse al consumidor.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS

4.1 Escritura ideofonemática, antiortografía y heterografías

Según los investigadores del *Groupe aixois de recherches en syntaxe* (GARS), en las interacciones conversacionales la prosodia puede llegar a sustentar hasta el noventa por ciento del sentido de los enunciados (Blanche-Benveniste 1998). En cambio, en la escritura, la representación de la pronunciación y de la acentuación solo puede llevarse a cabo mediante un número limitado de recursos orientadores, como los signos de exclamación e interrogación, las comillas, los puntos suspensivos y poco más. En el discurso digital, la prosodia suele reflejarse por medio de una escritura *ideofonemática* que trata de enriquecer el contenido modal de lo asertado, proporcionando información sobre el estado de ánimo del emisor y la actitud desde la que sus palabras deben interpretarse. Por ejemplo, mediante la redundancia de una o varias grafías, los CM intensifican los agradecimientos y las felicitaciones, con el fin de incrementar la fuerza ilocutiva de estos actos:

- (1) Volkswagen España (@VW_es). Y para terminar el #DiaDelCommunity-Manager, tenemos que dar las gracias al equipazo de @ddbSpain. ¡Gracias por el campañón de #LikeORTalCommunity! *Grandeeeeeeeees*. 27-01-2020. Tuit.
- (2) Autoescuela Diana (@AutoDiana). Si es que no *pueeeeeede seeeer* ro.cruzz #LOHEMOSBORDA000. #prácticasautoescueladiana #aprendemosy-nos reímos #yamismolotenemos #autoescueladiana #villanuevadelariscal ... <<https://instagram.com/p/CD-5S9KAOL60>>. 17-08-2020. Tuit.

Así, la facilidad existente en los teclados actuales para reiterar una misma grafía hace que el uso de este tipo de repeticiones se haya convertido en una estrategia recurrente para tratar de reflejar la prosodia particular que, en la lengua hablada, acompañaría a cierta aserción:

- (3) Juguettos (@juguettos). Hoy cerramos nuestra web durante *tooodo* el día, porque... ¡estamos deseando verte en nuestras tiendas! Hazte socio hasta el día 5 de Junio para conseguir un descuento de 5€ <<https://bit.ly/2U66wlg>>. #TiendasJuguettos #teesperamos #desescalada-responsable #nuevanormalidad. 04-06-2020. Tuit.

Mostrando, por ejemplo, entusiasmo ante la llegada de un periodo festivo,

- (4) Coca-Cola España (@CocaCola_es). *Carnavaaal, carnavaaal*, ¡carnaval te queremos! ¿Ya tienes pensado el disfraz que lucirás hoy? Nosotros ya estamos preparados como auténticos #CCMELover. ¡Que no pare la fiesta! 23-02-2020. Tuit.

o al formular actos de habla expresivos transmitiendo a sus seguidores los mejores deseos para el fin de semana:

- (5) MiFarma (@MiFarma_es). ENVÍO GRATIS ¡Qué tengas un *duuuulce* fin de semana! <<https://mifar.ma/uIxU>>. #mifarma #promociones. 14-08-2020. Tuit.

También las mayúsculas se utilizan para representar una aserción intensificada, como el acto directivo que incita al consumo de un producto,

- (6) Borges (@Borges_es). ¿Te apetece unas galletas ricas, saludables y muy fáciles de preparar? ¡Di *SÍ* a las galletas de nuez! <<http://bit.ly/galletasnuez>> 11-06-2020. Tuit.

o el subacto (Briz Gómez *et al.* 2003: 47; Grupo Val.Es.Co. 2014: 38) con el que se incentiva la contratación de un servicio, argumentando que el cliente potencial es merecedor de los beneficios que ello conlleva:

- (7) Yoigo (@yoigo). Contratando Agile TV con la Tarifa de Fibra + La Sinfín GB, te llevas el Apple TV 4K gratis... ¡*PORQUE TE LO MERECE*! 19-08-2020. Tuit.

Con frecuencia, se recurre también a las mayúsculas para destacar en alguna de las palabras de sus mensajes las grafías que corresponden al nombre de la empresa, como estrategia para reforzar su imagen de marca:

- (8) IMAGEN 1. Tuit publicado en *SIXT España* (@sixtespana), 29-02-2020



En Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) y Mancera Rueda (2016) se muestran diversos ejemplos de la *antiortografía* (Palazzo 2005) de la que se sirven numerosos usuarios de las redes sociales, es decir, una ortografía y una ortotipografía diferentes de las de los textos convencionales o canónicos, que no impiden que el enunciador y su enunciatario se comprendan a la perfección, dado que poseen una misma competencia lingüística. Martínez de Sousa (2004) distingue entre *faltas de ortografía* y *heterografías*. Las primeras cuentan con una representación muy escasa en nuestro corpus,

- (9) Lacasitos (@Lacasitos). ¿A qué [sic] ni te habías dado cuenta de que ya casi se ha terminado enero? ¡El tiempo pasa más rápido que lo que tardas en comerte un tubo de Lacasitos! 28-01-2020. Tuit.
- (10) Ballantine's España (@Ballantines_ES). Este verano parece diferente.... pero a vosotros os decimos, [sic] que un liante profesional, [sic] no necesita salir del hotel (y más si tiene todo incluido) para animar el tinglado. ¿Cuál ha sido la liada más grande que has hecho con tus colegas en el alojamiento *dónde* [sic] os quedábais [sic]? 08-08-2020. Tuit.

quizás porque la mayor parte de los CM parecen ser conscientes de la conveniencia de respetar las normas que rigen la grafía del español, pues lo contrario podría repercutir negativamente en la imagen de marca. En cambio, las heterografías¹⁰ constituyen desviaciones de la norma de carácter intencional que, de acuerdo con la tipología expuesta en Mancera Rueda (2016: 10), en las redes sociales pueden deberse a tres motivaciones diferentes. Así, algunas parecen responder a un propósito de mimesis de la inmediatez comunicativa,

- (11) Nocilla (@nocilla). Sabemos que lo tienes controlado pero... hay cosas que mejor recordar *PORSIACA*, ya sabes. Que luego no queremos disgustos "SORPRESAS" cuando vayas a prepararte tu sandwich. ¡Avisados estáis! 27-07-2020. Tuit.

reproduciendo, por ejemplo, el seseo,

¹⁰ Según Martínez de Sousa (2004: 44): «La heterografía no constituye, en sentido estricto, falta de ortografía, por cuanto no responde a ignorancia de las reglas, sino a la supe-
ración de estas cuando, a juicio de un escritor, son anticuadas, incoherentes o no responden a la actualidad del idioma».

- (12) IMAGEN 2. *Tuit publicado en Yoigo (@yoigo), 18-08-2020*



la sustitución del fonema lateral /l/ por el vibrante simple /r/ en posición implosiva,

- (13) Autoescuela Diana (@AutoDiana). *Miarmaaaaa* más tranquilo no lo hay, pero más noble tampoco #yamismolotenemos #practicasaautoescuela diana #autoescueladiana #villanuevadelariscal #estamosquelopetamos... <<https://instagram.com/p/CD3mQ3CALX0B>> 14-08-2020. Tuit.

la apócope de consonantes,

- (14) IMAGEN 3. *Tuit publicado en MediaMarkt España (@MediaMarkt_es), 18-08-2020*



y la supresión incluso de sílabas enteras:

- (15) Cruzcampo (@Cruzcampo). Por los que se beben la cerveza no muy fría, por los que prefieren la tortilla de papas sin cebolla, por los amantes de la pizza con piña, o los que piden “unas olivitas” y por supuesto, por los que no les guste Cruzcampo. Tiene que haber de “to”. #DíaMundialDeLaDiversidad. 21-05-2020. Tuit.

Véase cómo en (15) el entrecomillado pone de relieve que el vulgarismo provocado por la apócope de la locución adverbial constituye una muestra de *heterogeneidad enunciativa* (Authier-Revuz 1984). En general, en este tipo de tuits observamos una gran permeabilidad a variables de carácter diatópico, diastrático o diafásico. Por ejemplo, fruto del propósito del CM de representar los rasgos dialectales propios del español meridional con un fin lúdico, o de recrear la familiaridad que caracteriza a la proximidad comunicativa, fingiendo redactar sus textos como si hablara con sus conocidos, algo a lo que contribuyen también las onomatopeyas:

- (16) Leche Pascual (@LechePascual_es). Tsss, tsss, que aquí dejamos una #receta de helado. Cremoso, delicioso y con muy pocos ingredientes: HELADO DE PLÁTANO. Ingredientes: 4 plátanos 1 cucharada de esencia vainilla Medio vaso de cualquier variedad de Leche Pascual Azúcar o edulcorante al gusto #CocinasEsLaLeche. 09-06-2020. Tuit.

El segundo grupo de las heterografías que pueden encontrarse en las redes sociales es el de las que han llegado a constituirse en convención. Entre ellas cabe distinguir las surgidas en el ámbito del discurso digital de aquellas que poseen un origen no digital. Por ejemplo, las abreviaturas para acortar la escritura de cierto término se remontan ya a la Grecia Clásica o a la Roma Imperial (cfr. RAE 2010),

- (17) Movistar+ (@MovistarPlus). ¡Marchando unos cachopos y unos muscalas para @guillegimenez_y @Daimiel entre partido y partido! Pd: el CM sabe lo que rima con cebolla... ¡Marchando una de carne criolla! 30-07-2020. Tuit.

y en español hace décadas que el grafema equis se utiliza para sustituir a la sílaba *por* o a la preposición homógrafa:

- (18) Volkswagen España (@VW_es). Un FAV x todos esos #VW que harán muchos kilómetros este verano para alegrar unas vacaciones diferentes. Pulgares hacia arriba. 14-06-2020. Tuit.

También resulta muy común la abreviatura del sintagma nominal *fin de semana*:

- (19) IMAGEN 4. Tuit publicado en Yoigo (@yoigo), 07-08-2020



Pero existen otro tipo de heterografías características de Twitter, como la unión de lexías mediante sinalefa para formar etiquetas¹¹,

- (20) Juguettos (@juguettos). Los coches son geniales ¡hasta limpiarlos puede ser divertido! y no tienes que esperar a ser mayor para conducirlos <<https://bit.ly/2W61oVB>> #Maestrosdeljuego #historasdeverano #veranoenfamilia #vamosajugar #TiendasJuguettos #cochesdejuguete. 10-07-2020. Tuit.

las siglas correspondientes a *retuit* o a *hashtag*, con las que los CM aprovechan las ventajas que les brindan los dispositivos de esta red social para otorgar una mayor difusión a sus mensajes,

- (21) Yoigo (@yoigo). RT como locos a este tuit si queréis ganar el #concurso de hoy. ¡En nada os decimos el HT y la mecánica para participar! 03-07-2020. Tuit.

o para saludar a sus seguidores de manera afectiva,

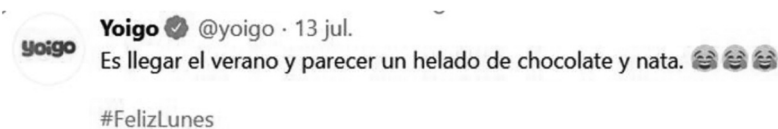
¹¹ Las etiquetas son una forma de metadato explícito (visible en el tuit), es decir, una información sobre los contenidos que vehicula el propio texto, y que se integra en su estructura lingüística. El tema indicado por la etiqueta puede convertirse en un *trending topic*, o tema global, si aparece en un número elevado de tuits en un momento determinado (cfr. Mancera Rueda y Pano Alamán 2015).

- (22) IMAGEN 5. Tuit publicado en MediaMarkt España (@MediaMarkt_es), 07-08-2020



enriqueciendo también el contenido modal de sus palabras mediante el uso de emoticonos y *emojis*¹² que simbolizan expresiones faciales y gestos:

- (23) Nocilla (@nocilla). Cuando Nocilleas una crepe calentita y ves como sobresale la Nocilla... como huele... ummmmm No te puedes resistir y... ¡ouch! Te quemas un poco los dedos, otra vez. Per [sic] no importa ¿verdad? Vas a seguir haciéndolo XD ¡Si es que es imposible esperar a pegarle un mordisco! 16-07-2020. Tuit.
- (24) IMAGEN 6. Tuit publicado en Yoigo (@yoigo), 13-07-2020



Asimismo, algunos CM prescinden de los signos de apertura de exclamaciones e interrogaciones, una estrategia que es habitual también en la publicidad en medios de comunicación de masas,

¹² Para un estudio más detallado de este tipo de recursos cfr., por ejemplo, Sampietro (2016) o Cantamutto y Vela Delfa (2019).

- (25) Grefusa (@grefusa). Con qué marca haríamos el match perfecto este verano? Cuéntanos! 23-07-2020. Tuit.

y recurren a la arroba para integrar en una sola palabra las formas masculina y femenina del sustantivo:

- (26) Ryanair España (@Ryanair_ES). ¿Te gustaría visitar Milán, pero vas *justit@* con el presupuesto? ¡Este artículo es para ti! 16-08-2020. Tuit.

En cambio, parecen preferir la letra equis como supuesta marca de género inclusivo los CM de Danone y Bifrutas –estas son las únicas empresas de nuestro corpus que han optado por dicha práctica–,

- (27) Danone España (@danone_es). Los #HábitosSaludables son esenciales para sentar las bases de un crecimiento óptimo de *lxs niñxs* y la nutrición juega un papel clave para conseguir una buena actividad física, rendimiento deportivo y recuperación. #OnePlanetOneHealth. 16-07-2020. Tuit.

a pesar de que tal uso es ajeno a la morfología del español, como explica la Real Academia Española a través de su perfil de Twitter:

RAE (@RAEinforma). #RAEconsultas El uso de la @ o de las letras «e» y «x» como supuestas marcas de género inclusivo es ajeno a la morfología del español, además de innecesario, pues el masculino gramatical ya cumple esa función como término no marcado de la oposición de género. 15-06-2018. Tuit.

Por último, hemos identificado un tercer grupo de heterografías motivadas por el afán innovador de algunos CM que recurren a los juegos de palabras:

- (28) Atrápalo España (@atrapalo). ¡El circo todo *lo-cura!* El @CircoRaluy presenta su nuevo espectáculo, un show readaptado y positivo para toda la familia #Calafell <<http://ow.ly/oCwv50AOZ8Y>>. 10-08-2020. Tuit.

4.2 Rasgos de carácter coloquial en el plano morfológico y en el léxico

Como se apuntaba, el lenguaje de la publicidad resulta muy permeable a la entrada de palabras extranjeras «por un afán de esnobismo y modernidad» (Gómez Torrego y Robles Ávila 2014: 28). En los tuits analizados abundan, especialmente, los anglicismos puros o crudos:

- (29) Ballantine's España (@Ballantines_ES). Si no estás teniendo verano... vas a flipar con la *rentrée* que te tenemos preparada. Si te pareció *TOP* el plan #TrueMusicHotel de Toledo.... No sabes el bombazo que se aproxima.... ¿Cuál sería el *lineup* que crees que lo petaría? 13-08-2020. Tuit.

Asimismo, cabe señalar el empleo recurrente de locuciones adjetivas y adverbiales introducidas por la preposición *de*, que en estos enunciados adquieren un valor intensificador,

- (30) Vodafone España (@vodafone_es). Para navegar sin riesgos, lo mejor es #SecureNet. Va *de cine*: <<http://go.vodafone.es/twsecurenet>> 22-08-2020. Tuit.
- (31) Borges (@Borges_es). Cookies de chocolate ¡saludables y facilísimas! Un éxito seguro, porque además... ¡están *de vicio*! <<http://bit.ly/cookieschoco>> 11-08-2020. Tuit.

Proformas o *verba ómnibus* (Beinhauer (1929 [1991]) poco limitadas semánticamente, como *cosa*,

- (32) ColaCao (@colacao). Eso tan de #YoMeQuedoEnCasa de aprender a desayunar con calma y empezar bien el día, es una de las *cosas* que deberíamos mantener, ¿no te parece? 27-05-2020. Tuit.

y términos «marcados sociolectal o metafóricamente» (Briz Gómez 1998: 98), como los sustantivos *tío* y *palos* –para hacer alusión a la edad–,

- (33) Movistar+ (@MovistarPlus). ¡Que nunca se vaya este tío! Chris Paul, repartiendo magia con 35 palos. #VolverEsGanar 10-08-2020. Tuit.

o el adjetivo *cuqui*:

- (34) Leche Pascual (@LechePascual_es). Hoy, en #CocinarEsLaLeche, traemos helado de yogur y sandía: una #receta fresquita, sabrosa, saludable (y muy *cuqui*, no me digas...) [...]. 20-08-2020. Tuit.

Un análisis más detallado del que podemos realizar aquí merecen las unidades fraseológicas coloquiales presentes en este tipo de textos¹³. Por ejemplo, en (35) se recurre con valor metafórico a la locución verbal *darse un chute*, relacionada con el lenguaje jergal del ámbito de las drogas, si bien el sustantivo *vitalidad* le confiere un valor axiológico ponderativo:

- (35) NIVEA MEN España (@NIVEAMEN_ES). *Date un chute de vitalidad* con NIVEA MEN Active Energy Gel Facial Revitalizante [...]. 06-08-2020. Tuit.

Otro rasgo muy recurrente en la mayor parte de los perfiles objeto de estudio es el uso de voces pertenecientes al argot juvenil, como los verbos *alucinar* o *molar*,

- (36) Oscar Mayer (@oscarmayerspain). ¡Estás deseando viajar... y lo sabes! @ana_morgade, la CEO de #OscarMayerWorld, lleva currándoselo 24/7

¹³ Sobre la fraseología del español coloquial cfr., por ejemplo, Ruiz Gurillo (1998).

un montón de meses para que *alucines* con nuestros destinos. No sueltes tu móvil porque esto va a ser a-lu-ci-nan-te. 13-08-2020. Tuit.

- (37) IMAGEN 7. *Tuit publicado en MediaMarkt España (@MediaMarkt_es), 23-07-2020*



o el adjetivo *molona*:

- (38) Coca-Cola España (@CocaCola_es). ¿Una bolsa *molona*? ¡Yass! Puedes usarla para lo que quieras: ir a la compra, a la piscina, playa, insti... Entra en la web de #CocaColaFanStore, canjea pincodes y hazte ya con ella. ¡No esperes más! <<https://fanstore.cocacola.es>>. 06-03-2020. Tuit.

Adviértase también en (38) la presencia de *insti*, un sustantivo que podría englobarse dentro de los «acortamientos tradicionales» (Casado Velarde 1985), es decir, apócopos de palabras de cierta extensión que dan lugar a formas bisílabas con acentuación llana y acabadas en vocal. En nuestro corpus estos parecen estar motivados no tanto por principios de economía lingüística (Gómez Capuz 2000), como por la pretensión de imitar el lenguaje juvenil (Hernández Toribio y Vigarra Tauste 2007: 144-145). Recordemos que gran parte de la publicidad en redes sociales tiene a los jóvenes como cliente principal.

La sufijación apreciativa constituye asimismo otro rasgo señalable, como los diminutivos con sentido afectivo o irónico:

- (39) Telepizza España (@telepizza_es). Todos con su *fortito* en el barco yo mi *fortito* de mis #FamilyDays. 20-08-2020. Tuit.

Véase también cómo en (40) el sufijo *-azo/a* adquiere un valor enunciativo de carácter afectivo, para mostrar una supuesta camaradería con los seguidores,

- (40) Coca-Cola España (@CocaCola_es). Para nosotros, sin duda compartir *momentazos* con todos vosotros y darlo todo en cada actuación, ¡insuperable año tras año! ¿Alguien más por aquí con *ganazas* de #CCME? <<https://cocacola.es/es/musica/>> 30-06-2020. Tuit.

a los que, con frecuencia, se apela directamente mediante sustantivos creados por derivación a partir del nombre propio de la marca,

- (41) Nescafé España (@Nescafe_ES). ¡*Nescafeteros*! ¿Qué bebida acompaña vuestro #NESCAFÉ? 26-01-2020. Tuit.
- (42) Portaventura World (@Portaventura_ES). ¿Sois *PortAventureros* expertos? ¡Nombra todas las atracciones que puedes encontrar en Far West de #PortAventura Park! 22-08-2020. Tuit.

haciendo gala de una cierta creatividad lingüística, al tiempo que se trata de estrechar los lazos con los seguidores del perfil en Twitter.

4.3 Rasgos de carácter coloquial en el ámbito sintáctico

Vamos a dedicar este último subepígrafe a analizar, sin pretensión de exhaustividad, los principales aspectos sintácticos de los mensajes recopilados. Por ejemplo, destaca el uso predominante de la yuxtaposición y de la coordinación, en detrimento de la subordinación sintáctica. Véase cómo en (43) los dos enunciados coordinados se enfrentan en una contraposición con el fin de establecer un contraste entre dos acciones que, implícitamente, se presentan como deseables:

- (43) Telepizza España (@telepizza_es). Unos se van al paraíso y yo me voy a por mi Bacon Crispy #BienvenidoAgosto. 01-08-2020. Tuit.

Notamos también la introducción frecuente de puntos suspensivos para simular una pausa creando un cierto suspense, para expresar atenuación o dejar suspendido el enunciado, con el fin de que el lector del tuit lo complete:

- (44) Óscar Mayer (@oscarmayerspain). ¡Hoy es el Día Mundial del Perro! Fiel compañero de alegrías, tristezas y... bueno, siempre están ahí, igual que nuestros hot dogs. Pon en comentarios el nombre de tu amiguito peludo. 21-07-2020. Tuit.
- (45) Atrápalo España (@atrapalo). Una peli un coche vosotrxs no sé, piénsalo... Si aún no has ido a @autocinesmadrid ¡no sabes lo que te estás perdiendo! ¡Disfruta del cine como nunca lo has hecho! 31-07-2020. Tuit.

Estas construcciones –calificadas en ocasiones como suspendidas, sincopadas o incompletas– no pueden considerarse simples acortamientos moti-

vados por la comodidad o la falta de destreza idiomática, sino que «buena parte de esas secuencias aparentemente inacabadas han de verse completas precisamente en cuanto suspendidas» (Narbona Jiménez 1989: 106; v. también Narbona Jiménez 2015). Como podemos apreciar también en (46):

- (46) Nescafé (@Nescafe_ES). Empezar a trabajar sin un buen #NESCAFÉ al lado puede tener consecuencias un tanto... ¿Te ha pasado alguna vez? 05-02-2020. Tuit.

Según Givón (1979), cabe distinguir entre una *modalidad sintáctica* y una *modalidad pragmática*. Las dos son capaces de adaptarse a diferentes estilos, aunque hay situaciones en las que una de ellas prevalece sobre la otra. Por ejemplo, predomina el modo pragmático en situaciones de cierta familiaridad, como las que tratan de emularse en este tipo de tuits:

- (47) Moulinex España (@Moulinex_ES). ¡AL RICO MENÚ SEMANAL! Mirad todo lo que os hemos preparado :) Todas las recetas en: <<https://moulinex.es/recetas>> #Moulinex #MenúMoulinex #Menúsemanal-Moulinex. 09-07-2020.
- (48) Leche Pascual (@LechePascual_es). A la playa hay que ir entrenados. Y con mucha paciencia. 06-08-2020. Tuit.

En estos mensajes es la distribución jerárquica de los contenidos la que predomina sobre el control sintáctico canónico, pues estos aparecen en el orden con el que mejor se alcanza la intención informativa:

- (49) IMAGEN 8. Tuit publicado en Telepizza España (@telepizza_es), 24-07-2020



De ahí también que el CM recurra con frecuencia a la elipsis, como sucede en (49), dejando implícito cualquier tipo de información que sabe que los internautas sabrán reponer por sí mismos, por ejemplo, el verbo copulativo en “Preciosas las camisetas” o los marcadores discursivos que vinculan los distintos enunciados en el mensaje retuiteado por Telepizza. También la predominancia del control pragmático –o informativo– sobre el meramente predicativo propicia la recurrencia en nuestro corpus de «oraciones copulativas especificativas reducidas» (Fernández Leborans 1999: 2403-2404), como en el ejemplo (50), en las que la ausencia de la expresión precopular ha llevado a calificarlas como *escindidas*¹⁴, y de otras construcciones frecuentes en la andadura sintáctica del coloquio, como la fórmula reforzada «como que» (51), característica de la inmediatez comunicativa:

(50) Leche Pascual (@LechePascual_es). *Es que* con ese sabor, es fácil volver a la Leche Entera Pascual. 23-07-2020. Tuit.

(51) Chocolates Valor (@chocolatesvalor). Terminas de comer y *como que* te falta algo, ¿no? ¡Es hora de tu mini-momento con una Minitableta 70 % Cacao 0 % Azúcares Añadidos! Un postre tan delicioso como intenso. 04-06-2020. Tuit.

Asimismo, la reformulación parece ser un recurso utilizado en algunos de estos perfiles para emular también tal inmediatez,

(52) Óscar Mayer (@oscarmayerspain). Bienvenidos a #OscarMayerWorld, la agencia de viajes sin viajar. ¡Que sí, que va en serio! Gracias a nuestra CEO @ana_morgade este verano vamos a recorrer el mundo. Dale “follow” a tus deseos de viajar y únete a esta locura. *Queremos decir... ¡aventura!* 06-08-2020. Tuit.

de ahí la presencia en nuestro corpus de marcadores metadiscursivos o metacomunicativos (Briz Gómez 1998: 201), que constituyen el resultado de las estrategias comunicativas llevadas a cabo por el enunciador a la hora de producir y formular sus mensajes, como *bueno*,

(53) Donuts (@Donuts_es). Queremos hacer muchas cosas, ¿pero has probado a no hacer nada? Nada de nada. *Bueno*, degustar tu Oh My Donuts® Cookies & Cream. ¿Algo mejor? #MomentoIrresistible Sigue sin hacer

¹⁴ Según Fant (1984: 130), nos encontramos en los ejemplos como este ante un caso especial de predicación *ecuativa*, en el que el *foco* o elemento extrapuesto se encuentra ligado mediante el verbo *ser* al resto de la oración. Como ya pusimos de manifiesto en Mancera Rueda (2009: 218), mucho se ha escrito sobre las *escindidas* o *pseudo-escindidas*. Pero, generalmente, desde la óptica oracional, por lo que se hace más hincapié en su supuesta «desviación» de lo «normal» («esos [son los] tíos [que a mí] me gustan») que en su especificidad, en cuanto estructura distinta, fruto de una intención comunicativa diferente.

nada en <<http://cookiesandcream.donuts.es>> y podrás ganar 5 cenas para dos en un restaurante Estrella Michelin**. 10-04-2020. Tuit.

o *eh*, interjección característica de la lengua hablada:

- (54) Cruzcampo (@Cruzcampo). Os leo desde un chiringuito, que me han dicho que hay que estar a su vera, pero con responsabilidad y distancia, *eh*. #FUERZABAR. 27-07-2020. Tuit.

Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005) observan en este tipo de elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral una muestra del esfuerzo realizado por el enunciador para ir organizando su discurso, pero en los tuits analizados estos parecen responder al propósito del CM de simular que conversa con sus seguidores, recurriendo también a numerosos «enfocadores de la alteridad» (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro 1999: 4171); como la unidad interjectiva *hombre* que, como puede advertirse en (55), cuando aparece al final del fragmento discursivo al que remite, se tiñe del valor ilocutivo que presenta el enunciado que la precede,

- (55) Isabel (@conservasisabel). Con lo bonito que es ver el mundo pintado de colores, *hombre*. ¡Feliz #Orgullo2020! 28-06-2020. Tuit.

o los apéndices comprobativos *¿verdad?* o *¿no?*, utilizados comúnmente en la lengua oral para conseguir cierta corroboración por parte del oyente respecto a lo asertado con anterioridad:

- (56) Donuts (@Donuts_es). Los lunes no son tan malos si recuerdas que es verano y que ahora puedes salir a la calle a disfrutar tu #Momento-Irresistible, *¿verdad?* 22-06-2020. Tuit.
- (57) ColaCao (@colacao). El #YoMeQuedoEnCasa nos descubrió que eso de “no tengo tiempo para hacer deporte” no era tan verdad cómo pensábamos. Con un ordenador, una esterilla y unos briks de leche ya tenías el gym en casa. Y ahora, a seguir dando al play, *¿no?* 26-06-2020. Tuit.

Véase incluso cómo desde el perfil de Cruzcampo apelan a sus seguidores haciendo uso de la forma nominal *canalla*, que actúa en (58) a modo de unidad interjectiva y, en lugar de considerarse un insulto, pasa a adquirir en este entorno un sentido ponderativo y se convierte en una muestra de la pretendida relación de familiaridad que se pretende recrear con los internautas, similar a la *anticortesía* que se da entre jóvenes¹⁵, analizada en Zimmermann (2005):

¹⁵ De acuerdo con este autor, la *anticortesía* o *cortesía antinormativa* implica que los participantes jóvenes en una interacción adoptan estrategias aparentemente descorteses para ser miembros respetados por los integrantes de su grupo. Por medio de la violación de las reglas de la cortesía y el establecimiento de un universo antinormativo, los jóvenes persiguen la colaboración mutua y la afiliación de grupo.

- (58) Cruzcampo (@Cruzcampo). ¿Quién empieza las vacaciones hoy? Contadme que os leo y así echamos el rato, *canallas*. 14-08-2020. Tuit.

Asimismo, para interpelar a los seguidores, en numerosos mensajes se recurre a enunciados imperativos formados por «a + infinitivo», una pauta característica del registro coloquial y presente sobre todo en invitaciones vehementes a realizar una acción:

- (59) Rexona España (@RexonaESP). Continúa con tu entrenamiento en casa gracias a Rexona. Hoy tenemos una clase de funcional de 30 minutos. ¡A *tonificar*! #YoMeMuevoEnCasa #RexonaNoTeAbandona. 05-05-2020. Tuit.

En (60) podemos encontrar también otra construcción de carácter imperativo que ha venido popularizándose en los últimos años y que, al igual que el enunciado interrogativo que le acompaña, pone de manifiesto el predominio de la función apelativa del lenguaje en este tipo de mensajes,

- (60) IMAGEN 9. Tuit publicado en Ryanair España (@Ryanair_ES), 09-08-2020



en los que se solicita la participación de los seguidores instándoles, incluso, a levantar la mano metafóricamente:

- (61) Grefusa (@grefusa). Que levante la mano quien tenga ganas de Gublins! 17-07-2020. Tuit.

5. CONCLUSIÓN

El análisis llevado a cabo sobre un corpus de tuits de diferentes empresas, publicados en sus perfiles de Twitter, permite corroborar que la adopción de la variedad diafásica coloquial propia de la conversación es una de las principales estrategias que la publicidad emplea en las redes sociales con el fin de personalizar el anuncio, conectar rápidamente con el destinatario y apelar a sus experiencias, emociones, estados de ánimo y deseos, animándolo a comprar el producto o servicio anunciado. Como demuestran los principales estudios dedicados al español de la publicidad, se trata de una estrategia ampliamente explotada por los creativos publicitarios en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión). Sin embargo, en la web 2.0, las características tecnológicas y sociosituacionales de las redes y la forma en la que hoy en día consumimos contenidos en estas plataformas han obligado a las compañías a revisar sus tácticas comunicativas. Como se ha intentado mostrar en el caso concreto de Twitter, las empresas comunican exclusivamente a través de esa variedad, intensificando los rasgos coloquiales no solo para acercarse al destinatario y persuadirlo a comprar el producto anunciado, sino también para invitarle a reaccionar en el microblog.

Este estudio ha mostrado cómo los CM o gestores de redes de algunas de las empresas españolas e internacionales de distintos sectores económicos presentes en Twitter optan por reproducir en sus mensajes elementos lingüísticos prototípicos de la modalidad coloquial de la lengua. En el plano ortográfico, se observa una tendencia a desviarse deliberadamente de las normas ortográficas, mediante el empleo de apócope de consonantes, la supresión de sílabas, el uso de mayúsculas o la inserción de heterografías trasladadas al medio digital y creadas en este contexto, como la unión de lexías en la formación de etiquetas o *hashtags*, que la empresa busca viralizar en esa red. En general, destaca la mimesis de lo coloquial y el empleo de elementos marcados por las variables diatópica, diastrática y diafásica, por las que se busca «hablar como» el destinatario. El propósito de algunos CM en los tuits analizados parece ser el de representar los rasgos dialectales propios de ciertas variedades con fines lúdicos y recrear la familiaridad propia de la inmediatez comunicativa, simulando una interacción de tú a tú.

En este mismo sentido pueden interpretarse los juegos de palabras, las frecuentes locuciones adjetivas y adverbiales introducidas por la preposición *de* con valor intensificador, la sufijación apreciativa, el lenguaje jergal o algunas voces pertenecientes al habla de los jóvenes que, como se ha señalado, constituye un nicho de mercado particularmente rentable en las redes sociales.

En el plano sintáctico predominan la yuxtaposición y la coordinación, la introducción de puntos suspensivos para simular pausas y, en definitiva,

un modo pragmático de estructurar los contenidos que, al mismo tiempo que reproduce situaciones de familiaridad, intenta imitar el desarrollo de una conversación, gracias también al uso táctico de marcadores metadiscursivos y de enfocadores de la alteridad que simulan un intercambio dialógico con los usuarios de Twitter, a los que se invita e incita a «conversar» con la empresa sobre el bien publicitado y a generar contenido positivo sobre la marca en las redes. Para verificar si se trata de estrategias eficaces, será sin duda necesario llevar a cabo estudios con corpus más amplios y centrados en uno o varios de los rasgos coloquiales conversacionales observados en el discurso publicitario en Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (1984): «Heterogeneidad(es) enunciativa(s)», *Langages*, 73, 98-111 (DOI: <https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167>).
- BEINHAUER, Werner (1929 [1991]): *El español coloquial*, Madrid: Gredos.
- BLANCHE-BENVENISTE, Claire (1998): *Estudios lingüísticos sobre la relación entre oralidad y escritura*, Barcelona: Gedisa.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*, Barcelona: Ariel.
- (2010): «El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. Sobre las variedades diafásicas». En Irene Fonte y Lidia Rodríguez Alfano (eds.), *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*, León: Universidad Autónoma de Nuevo León, 21-56.
- y Grupo Val.Es.Co. (2003): «Un sistema de unidades para el estudio del español coloquial», *Oralia* 6, 7-62.
- CANTAMUTTO, Lucía y Cristina VELA DELFA (2019): «Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 77, 171-186. <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/63282>> (DOI: <https://doi.org/10.5209/CLAC.63282>).
- CASADO VELARDE, Manuel (1985): *Tendencias en el léxico español actual*, Madrid: Coloquio.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli, Irene RAMOS SOLER y Cristina DEL PINO ROMERO (2013): «El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales», *Historia y Comunicación social*, Vol. 18, n. especial, 657-672. (DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997).
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y Matilde CAMACHO ADARVE (2005): *Unidades de segmentación y marcadores del discurso*, Madrid: Arco/Libros.
- COSERIU, Eugenio (1981): *Lecciones de lingüística general*, Madrid: Gredos.
- FANT, Lars (1984): *Estructura informativa en español (Estudio sintáctico y entonativo)*, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- FERNÁNDEZ BLANCO, Elena, David ALAMEDA GARCÍA e Irene MARTÍN MARTÍN (2011): «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis», *AdComunica* 1, 119-138. <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/12>> (DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.10>).
- FERNÁNDEZ LEBORANS, María Jesús (1999): «La predicación: las oraciones copulativas». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe, 2357-2460.
- FUNDÉU (2020): «Community manager tiene traducción», 21-01-2021. <<https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/>>.
- GASCÓN, Marta (2020a): «El coronavirus vuelve a poner de moda Twitter: se dispara su actividad un 23 %», *20 Minutos*, 25-03-2020. <<https://www.20minutos.es/>>

- noticia/4203699/0/el-coronavirus-vuelve-a-poner-de-moda-twitter-se-dispara-su-actividad-un-23/?autoref=true>.
- (2020b): «El uso de Twitter aumentó a 166 millones de usuarios diarios en el primer trimestre de 2020», *20 Minutos*, 06-05-2020. <<https://www.20minutos.es/noticia/4248304/0/el-uso-de-twitter-aumento-a-166-millones-de-usuarios-diarios-en-el-primer-trimestre-de-2020/?autoref=true>>.
- GIVÓN, Talmy (1979): *On Understanding Grammar*, Nueva York, San Francisco y Londres: Academic Press.
- GÓMEZ CAPUZ, Juan (2000): «La creación léxica (II). Neologismos formales y neologismos externos al sistema». En Antonio Briz Gómez y Grupo Val.Es.Co. (eds.), *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, 143-167.
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo y Sara ROBLES ÁVILA (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Cátedra.
- 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 Iván Bort Gual, Shaila García Catalán y Marta Martín Núñez (eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 507-521 (DOI: <https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.43>).
- GRUPO VAL.ES.CO. (2014): «Las unidades del discurso oral. La propuesta Val.Es.Co. de segmentación del la conversación (coloquial)», *Estudios de lingüística española* 35, 13-73 (DOI: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43945/102758.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).
- HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin GWINNER, Gianfranco WALSH y Dwayne D. GREMLER (2004): «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms», *Interactive Marketing* 18/1, 38-52. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>> (DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>).
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel (1995): «Lingüística de la publicidad», *Interlingüística* 3, 47-52.
- (2006): «Imitar lo coloquial. Análisis de algunas conversaciones». En Milka Villayandre Llamazares (ed.), *Actas del XXXV Simposio de la Sociedad Española de Lingüística*, León: Publicaciones de la Universidad de León.
- y Ana María VIGARA TAUSTE (2007): «Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión», *Revista de Estudios de Juventud* 78, 141-159.
- y — (2011): «Los jóvenes en la publicidad el estereotipo *collage* y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional», *Revista de Estudios de Juventud* 93, 41-60.
- KOCH, Peter y Wulf OESTERREICHER (1985): «Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte», *Romanistisches Jahrbuch* 36, 15-43.
- MANCERA RUEDA, Ana (2009): *La 'oralización' de la prensa española: la columna periodística*, Berna: Peter Lang (DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0728-9>).
- (2016): «Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales», *Bulletin of Hispanic Studies* 93/9, 1469-1493 (DOI: <https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1181435>).

- y Ana PANO ALAMÁN (2013): *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: Arco/Libros.
- y — (2015): «Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 64, 58-83. <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/51278>>.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia y José PORTOLÉS LÁZARO (1999): «Los marcadores del discurso». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe, vol. 3, 4051-4213.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (2004): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón: Trea.
- MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y Lourdes SÁNCHEZ MARTÍN (2011): «Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales», *Revista de Comunicació Vivat Academia*, XIV, 117E, 469-480 (DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>).
- MENGUAL, Elena (2014): «La moda del ‘community manager’ gracioso», *El Mundo*, 30-04-2014. <<https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/04/30/la-moda-del-community-manager-gracioso.html>>.
- NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (2015): *Sintaxis del español coloquial*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- (1989): *Sintaxis española: nuevos y viejos enfoques*, Barcelona: Ariel.
- PALAZZO, Gabriela (2005): «¿Son corteses los jóvenes en el chat? Estudio de estrategias de interacción en la conversación virtual», *Textos de la CiberSociedad* 5. <<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=60>>.
- PANO ALAMÁN, Ana y Ana MANCERA RUEDA (2014): «La ‘conversación’ en Twitter», *Estudios de lingüística del español* 35, 234-268. <https://ddd.uab.cat/pub/elies/elies_a2014v35/elies_a2014v35p234.pdf>.
- (2016): «Humor and advertising in Twitter. An approach from the General Theory of Verbal Humor and Metapragmatics». En Leonor Ruiz Gurillo (ed.), *Metapragmatics of Humor. Current Research Trends*, Ámsterdam: John Benjamins Publishing, 35-56. (DOI: <https://doi.org/10.1075/ivitra.14.03ala>).
- PÉREZ RODRÍGUEZ, Sara (2018): «La segunda persona del singular (tú) como recurso de objetivación en el discurso publicitario», *Oralia* 21/1, 135-144.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid: Espasa-Calpe.
- (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe.
- ROBLES ÁVILA, Sara (2004): «La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad», *Analecta Malacitana* 27/2, 541-586.
- (2005): «La ponderación en el discurso publicitario», *RILCE* 21/2, 263-280.
- (2012): «El español de la publicidad». En Sara Robles Ávila y Jesús Sánchez Lobato (coords.), *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*, Málaga: Universidad de Málaga, 119-150.
- (2019): «La publicidad en Twitter: rasgos coloquiales de un mensaje directo al consumidor». En Rosa Romojaro Montero (ed.), *Las humanidades en el mundo digital – El mundo digital en las humanidades*, Valencia: Tirant lo Blanch, 181-204.

- ROMERO GUALDA, María Victoria (ed.) (2005): *El lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel.
- RUIZ GURILLO, Leonor (1998): *La fraseología del español coloquial*, Barcelona: Ariel.
- SAMPIETRO, Agnese (2016): *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, Tesis Doctoral, Universitat de València.
- SÁNCHEZ PARDO, Lorenzo, Ignacio MEJÍAS QUIRÓS y Elena RODRÍGUEZ SAN JULIÁN (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid: FAD-InJuve.
- SLIMOVICH, Ana (2016): «La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo», *Revista de comunicación* 15, 111-127. <http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2016/6_Art111-127.html>.
- VENGATIL, Munsil y Paresh DAVE (2020): «Twitter ad Sales Hit by Coronavirus but Active Users Soar», *Reuters*, 23-03-2020. <<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-twitter/twitter-ad-sales-hit-by-coronavirus-but-active-users-soar-idUSKBN21A3HY>>.
- VÍCTOR COSTA, Carlos (2017): *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- ZIMMERMANN, Klaus (2005): «Construcción de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes». En Diana Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpus orales y escritos*, Buenos Aires: Programa EDICE-Editorial Dunken, 245-271.