



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright©2014
ISSN 1887-4606
Vol. 8(3), 482-506
www.dissoc.org

Artículo

Identidad individual y grupal en Twitter

Individual and group identity on Twitter

Víctor Pérez Béjar
Universidad de Sevilla

Resumen

Dentro del ámbito de la comunicación en Twitter, diferenciamos entre cuentas individuales y grupales para descubrir los mecanismos y las estrategias usadas para crear la identidad. Una de ellas, la más recurrente, es la coloquialidad. Observamos, además, cómo este carácter oralizado es consolidado por los usuarios como norma consuetudinaria, y es reconocido por todos como forma discursiva habitual en esta red social, de tal forma que su uso aporta un factor más a la adopción de la identidad del emisor como tuitero. La intensificación, la expresión de la modalidad y de la emotividad o la interacción son también estrategias que conforman esta identidad, y que continúan marcando el carácter coloquial, eficaz en reducir la distancia (psicológica) entre participantes. Mediante un acercamiento a todas ellas, tratamos de ver cómo influyen en la forma en la que los tuiteros se presentan ante los demás en cuentas individuales y grupales, y cómo les ayudan a lograr la consecución de sus objetivos discursivos.

Palabras clave: identidad, Twitter, redes sociales, coloquialidad.

Abstract

In this paper we distinguish between individual and group Twitter accounts and attempt to uncover the mechanisms and strategies that Twitter users employ to shape their social identity. One of the most recurring features is the use of colloquial language. Indeed, we highlight in this paper that this feature is the norm on Twitter and is, thus, one of the constitutive elements of the social identity of Twitter users. Other features that further define their Twitter identity include the use of intensification and emotive language as well as the expression of modality. These mechanisms contribute to the colloquial nature of the discourse on Twitter which is effective in reducing the (psychological) distance between participants. With reference to both individual and group accounts, we examine the impact of these different features on the way Twitter users present themselves to others and how these mechanisms help them to attain their discursive goals.

Keywords: identity, Twitter, social networks, colloquial language.

Introducción

Toda interacción comunicativa implica adoptar una imagen social que presentamos ante nuestro interlocutor. Esta *imagen*, según la planteó Goffman¹, sirve a varios propósitos comunicativos y sociales: permite al emisor representar un rol socialmente reconocido (hombre, mujer, jefe, empleado, matrimonio, alumno, hijo, padre, madre, español...) para que el receptor se haga una idea de con quién está hablando y, al mismo tiempo, le permite individualizarse dentro de ese papel o de cualquier grupo social. Al interpretar con quién estamos comunicándonos, se van estableciendo las normas de esta interacción y se recrea un *contrato conversacional* similar al que definieron Fraser y Nolen (1981: 93-94):

On entering into a given conversation, each party brings an understanding of some initial sets of rights and obligations that will determine, at least for the preliminary stages, the limits of the interaction.

Para estos autores los participantes llegan ya con unas ideas preconcebidas de las normas de interacción. Aunque es habitual que se posean ciertas consideraciones previas, las normas de interacción pueden cambiar según la imagen que acaben reflejando los interlocutores durante la conversación, por la nueva información adquirida o por algún cambio en el contexto. Los propios autores admiten que estos cambios se dan a lo largo del tiempo (1981: 94) y por ello consideramos también posible entender una renegociación del contrato en la propia interacción. Lo relevante, en cualquier caso, es que los participantes, según la imagen que proyecten, acabarán definiendo los límites y normas de la interacción.

Las características de esta imagen social y las reglas de este contrato se reflejan en lo lingüístico. Esto no es casual, ya que, como apunta Joseph (2004), a pesar de que la imagen también viene influida por nuestro aspecto o el contexto comunicativo, nuestra manera de hablar nos da una imagen más precisa de nuestro interlocutor.

La importancia de lo lingüístico en la adopción de una imagen cobra especial relevancia en aquellos contextos en los que no solemos tener a la otra persona cara a cara, como es una conversación telefónica o una carta (Joseph 2004). También es el caso de Internet (Yus 2001, 2010). En estos casos, dependemos de las pistas lingüísticas para formarnos una idea de nuestro interlocutor y llegar a establecer el contrato conversacional². Pero a pesar de esta supuesta carencia, la comunicación se da sin demasiadas dificultades, y los internautas saben cómo interactuar, en general, a través de la red para que sus mensajes sean coherentes y lleguen a los receptores con un sentido completo.

En la lengua de Internet encontramos también el reflejo de las relaciones entre usuarios, de la adquisición de un rol social reconocido (ya sea específico de lo virtual o común a la sociedad en general) y, por tanto, de una organización social con una jerarquía propia de la red global. Se da cuenta, en definitiva, de las necesidades individuales y grupales que tiene toda persona en la sociedad (Bravo 2003, 2010; Fuentes Rodríguez 2010, 2013), aunque, en este caso, en un ámbito virtual. La interacción en Internet es la que ha generado la formación de grupos sociales propios, con los que un internauta se puede identificar y generar su propia imagen. Interactuar en Internet no implica directamente la pertenencia a un grupo, pero en ciertos contextos, como Twitter, es necesario tener ciertos conocimientos compartidos propios del colectivo, así como dominar los rasgos discursivos del entorno en el que nos movemos, pues podemos correr el riesgo de no ser aceptados por el resto y que nuestro mensaje no cumpla su objetivo de llegar al receptor. Por otro lado, es precisamente del grupo de donde pueden derivar muchos de los rasgos de la personalidad del individuo (Edwards 2009), y gracias al mismo se identifica rápidamente con quién se habla, pues gracias a que el grupo es reconocido, se puede reponer la información contextual que falta. Por esta importancia que adquiere lo grupal en Internet, es por lo que en este trabajo optamos por el término *identidad* en vez de 'imagen', como hace Fuentes Rodríguez (2013: 20):

Ambos aspectos, imagen social e identidad, están totalmente relacionados. Son negociados y condicionados lingüísticamente. Emergen en el discurso. La diferencia, [...], está en qué se focaliza, si lo individual o lo grupal. Para el caso que tratamos [la imagen social en los medios de comunicación] lo grupal es fundamental, y por ello es preferible hablar de identidad.

Twitter, así como otras redes sociales, es un caso claro de organización social en Internet, pues ha establecido unas normas propias de comunicación entre sus usuarios y su lenguaje es ya reconocido en toda la red global e, incluso, en la realidad física. Del éxito de Twitter en la actualidad parte nuestro interés por este análisis, que pretende comprender el funcionamiento de la interacción entre tuiteros³, qué identidad gestionan a la hora de interactuar con otros y qué normas comunicativas tienden a prevalecer, así como dar cuenta de los recursos lingüísticos más habituales para llegar a todo ello. Debido a la ingente producción de tuits en el mundo, nos centraremos en el caso de Twitter en España, intentado hacer una primera y breve caracterización del tuitero español. Esta acotación del objeto de estudio nos ayudará a ser más precisos en nuestro análisis.

De la observación preliminar de que no coinciden siempre el *locutor empírico* y el *enunciador* (Ducrot 1986), y de la premisa apuntada por Yus (2001, 2010) de la multiplicidad de identidades que puede adquirir un

individuo en Internet, partimos de un corpus constituido por tres tipos de cuentas: cuentas personales y autogestionadas, cuentas de personas representantes de un grupo social reconocido, y cuentas de grupos o entidades colectivas. Del primer tipo hemos tomado cuatro cuentas de personas anónimas que han ofrecido voluntariamente sus tuits para nuestro análisis, además de la cuenta de Arturo Pérez-Reverte (@perezreverte), como muestra de cuenta autogestionada por un personaje conocido. Para las individuales que representan a un grupo nos basamos en las cuentas oficiales de Mariano Rajoy (@marianorajoy), de Alfredo Pérez Rubalcaba (@_Rubalcaba_) y del Papa Francisco en español (@Pontifex_es)⁴. En el último grupo, las cuentas de colectivos, tomamos las de los periódicos El Mundo (@elmundoes) y El País (@el_pais), la de la revista Muy Interesante (@muyinteresante), la del Ministerio de Interior español (@interiorgob), la de la Policía Nacional (@policia), la de la Real Academia Española (@RAEinforma), la de la Universidad de Sevilla (@unisevilla) y la de la empresa Coca-Cola España (@CocaCola_es). Los tuits analizados se comprenden en su mayor parte de finales de 2013 hasta mayo de 2014. Las cuentas paródicas quedan descartadas de nuestro repertorio, pues responden a enunciadores fingidos que implican otro tipo de relaciones y fenómenos que no contemplamos, pero que podrían ser objeto de análisis de estudios de mayor amplitud. Mancera y Pano (2013b: 263-297) analizan este tipo de cuentas en relación al discurso político (véase su aportación en este mismo número).

Con este elenco, analizaremos primero cómo se construye el discurso habitual en Twitter y en qué se diferencia de otros, tanto en Internet como en la realidad física. Seguidamente, analizaremos en apartados distintos los tres tipos de cuentas que hemos especificado, y destacaremos los recursos lingüísticos más comunes de cada una para gestionar la identidad. En nuestro análisis, nos apoyaremos principalmente en los trabajos de Adam (1997) y Fuentes Rodríguez (2000) para el análisis de la tipología textual; en Fuentes Rodríguez (2003, 2009) en la descripción de los operadores y conectores dentro de los marcadores discursivos, así como en el *Diccionario de Partículas Discursivas del Español* (Briz *et al.* 2008); dentro de la pragmática, en la teoría de la argumentación de Anscombe y Ducrot (1994); sobre las consideraciones de sintaxis coloquial, en Narbona (1989, 1991); finalmente, en los conceptos de *identidad* y las teorías sobre (des)cortesía nos apoyamos en Bravo (2003), Fuentes Rodríguez (2013) y Fuentes Rodríguez *et al.* (2011).

Por último, partiendo de la necesidad que ya en Bolaños *et. al* (2004) se destacaba para fomentar el análisis lingüístico (y no solo comercial) de los entornos virtuales, nuestro trabajo se une a otros muchos que en la actualidad se han dedicado a este ámbito, y en concreto a Twitter y otras

redes sociales, como las obras de Mancera y Pano (2013a, 2013b, 2013c), Yus (2010) o Zappavigna (2011, 2012).

El discurso en Twitter

Debido a que el discurso de Twitter surge de la interacción entre usuarios, adquiere convenciones y características propias de una conversación cara a cara entre personas que pertenecen a un mismo grupo. Para formar parte de este grupo, y mostrarse con la identidad de un miembro de esta red social se prefiere que la persona use las particularidades propias del lenguaje de Twitter y que sea capaz de comunicarse con otros a través de este tipo discursivo. La importancia de la interacción surge porque la Internet 2.0 actual precisamente lo que potencia es la participación comunicativa de cualquier internauta. Además, con el auge de las redes sociales, esta interacción suele presentar poca distancia comunicativa, y en muchas ocasiones es casi tan rápida la repuesta de nuestro interlocutor como en una conversación cara a cara. Por ello, al igual que en conversaciones no mediadas por ordenador, es necesario hablar de la gestión de una identidad, y de la continua negociación de una serie de normas que vayan delimitando el contrato conversacional del que hablan Fraser y Nolen (1981), pero, en este caso, en Internet⁵. De hecho, González Ferrán (2012: 59) destaca que este carácter de interacción implica un estilo, que va más allá incluso de lo puramente lingüístico: "Conviene no olvidar que una internet 2.0 significa una internet participativa, y toda participación, toda actuación, lleva implícito un estilo". Es este "estilo" el que nos ayudará a construir nuestra identidad⁶.

Esta necesidad de marcar los límites de la interacción por Internet está directamente relacionada con la organización social en la red, pues un distinto grupo implicará una distinta forma de interacción. Yus (2001, 2010), percatándose de esta organización social, planteaba que en Internet tenemos una pirámide invertida donde se diluyen, con respecto a la realidad física, los rasgos macrosociales de sexo o raza para la identificación de un usuario con un grupo, y donde se acrecienta la posibilidad de cada emisor de gestionar multitud de identidades personales que puede mostrar ante los demás. Pero lejos de ampliar la brecha entre la sociedad en la realidad física y en Internet, Yus (2010: 145), ante el auge de las redes sociales defiende que

la frontera entre lo físico y lo virtual está cada vez más desdibujada. Esto es precisamente lo que ocurre con los SRS [Sistemas de Redes Sociales], que a menudo sostienen vínculos creados y desarrollados exclusivamente en la Red, pero que también sirven para mantener los lazos que previamente se habían establecido

y consolidado en entornos físicos y, por qué no, también lazos o vínculos que nacen en Internet y luego saltan del entorno virtual para consolidarse físicamente.

Al igual que argumentamos que es posible un 'contrato conversacional' en la red, las comparaciones de ambas realidades tienen muchos puntos en común, y los mismos criterios de análisis nos pueden servir para entender las normas comunicativas y la gestión de la identidad en Internet.

Twitter, como red social, constituye un determinado grupo social en la red, con unas normas comunicativas estipuladas tanto por el contexto que supone la red social del *microblogging* y las que determinan los mismos usuarios. Para comprobar cómo crean los tuiteros su identidad, es necesario ver qué normas de interacción son comunes en la comunicación entre usuarios. El análisis debe analizar, primeramente, los recursos y características de Twitter, los subgéneros discursivos más extendidos y aceptados, y el estilo de lenguaje que ha tomado este entorno como propio.

Características y recursos de Twitter

Todo discurso en Twitter debe amoldarse a las normas impuestas por el propio entorno. La más extendida es la brevedad de los mensajes, resultado de la restricción tecnológica de no poder superar los 140 caracteres. Sin embargo, este cariz les otorga una gran eficacia comunicativa a las enunciaciones, pues se asimilan con mayor rapidez. La brevedad es, de hecho, parte del éxito de Twitter. Este carácter ha permitido la comparación de un tuit con un titular (Mancera y Pano 2013a), como veremos más adelante, por su similitud en dicha brevedad y en la efectividad de un buen titular. Por otro lado, hay varias formas de infringir este acortamiento, principalmente con el uso de enlaces, como también comentaremos.

Otro carácter importante de Twitter es el hecho de que los mensajes son públicos. Salvo contadas excepciones de cuentas privadas (en las que el propietario de la cuenta debe dar su consentimiento a otro tuitero para que este reciba sus mensajes), por lo general se pueden leer los mensajes de cualquier cuenta aun sin tener un perfil en Twitter. Por ello, se escribe teniendo conocimiento de este receptor colectivo, que puede ser cualquiera. En nuestra propia cuenta decidimos los mensajes de qué otros usuarios queremos recibir en la cronología de nuestra interfaz de entrada. Esto se ha llamado "seguir a alguien" o ser "seguidor de alguien"⁷ (*follower* en inglés). Para ello, no es necesario el consentimiento del emisor, del mismo modo que el emisor no está obligado a seguir a sus seguidores. De este modo, algunos autores llaman la atención sobre esta especial norma de interrelación, aunque todavía sea posible el contacto comunicativo directo entre cuentas que no se siguen mutuamente. Tascón y Abad (2012) y

Zappavigna (2012) hablan de ello, así como Mancera y Pano (2013a), quienes se refieren al fenómeno como la *escasa reciprocidad de Twitter*.

En la corriente continua de mensajes que se genera, ya que podemos ser receptores de cualquier usuario, existen recursos que nos ayudan a orientar, a clasificar o a difundir nuestros tuits. Por un lado, las *menciones*, que se generan al colocar una @ delante del nombre de la cuenta de un determinado usuario. Con ellas, designamos a un alocutario directo al que va dirigido el mensaje, pero que cualquiera puede leer y hacerse eco de lo dicho. El *retuit* es otro recurso muy habitual, pues basándose en la polifonía⁸, permite reenviar los mensajes de la gente a la que seguimos a nuestros propios seguidores. Este recurso es otra de las claves del éxito de la rápida difusión de la información en Twitter, pues al pulsar simplemente en el símbolo adecuado los mensajes se pueden repetir sin límite y difundir por un gran número de cuentas. Por último, conviene destacar las *etiquetas* (*hashtags* en inglés), elementos lingüísticos precedidos de una almohadilla (#) que suelen establecer el tema del mensaje y permiten poner en relación todos los tuits con la misma etiqueta⁹. Hay muchos estilos de etiquetas diferentes, con secuencias sintácticas muy distintas y que podrían ser un tema de estudio interesante por su función dentro del tuit al que completa. Como último rasgo de interés, cabe destacar la posibilidad de colocar un enlace reducido en caracteres dentro del tuit, que nos conduce a otro entorno discursivo de Internet, como apuntábamos más arriba:

- (1) **El País:** "El Ministerio de Educación termina de pagar las becas a solo un mes del final de curso <http://ow.ly/xpi2q>". 29 mayo 2014.
[El enlace completo sería el siguiente:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/29/actualidad/1401390239_486092.html]

Este hecho posibilita la relación del discurso de Twitter con otros géneros discursivos en la red.

En el siguiente ejemplo aparecen todos los rasgos expuestos:

- (2) **El Mundo:** "PP, PSOE y UPyD coinciden en expulsar a una 'Cataluña independiente' de la UE {enlace} Por @jjoaquinvera [Mención] #DebateUE" [Etiqueta]. 6 mayo 2014.

Subgéneros discursivos de Twitter

Dentro del límite de 140 caracteres, han prevalecido unos tipos discursivos frente a otros. Ciertamente, en Twitter se prefiere el uso de secuencias expositivas frente a las instruccionales y narrativas¹⁰, generando distintos

subgéneros dentro de estar red social. Los tuits se asemejan, por lo general, al género del titular, por su brevedad y porque tratan de llamar la atención para destacar en la corriente de mensajes. Sin embargo, y a pesar de que Zappavigna (2012) nos advierta de las dificultades de la consideración tipológica de los tuits por tener límites poco claros, nos parece interesante lanzar una escueta propuesta de los subgéneros más extendidos como marca de identidad del tuitero:

- El estado anímico/físico: Secuencias expositivas que muestran la situación física o anímica de la persona en un momento temporal determinado, o sus opiniones y valoraciones con respecto a un tema. Responde a una finalidad de contacto social, expresando una gama de emociones o simplemente la mera diversión:

(3) "Lo que no me pase a mí en esta vida...". 3 mayo 2014.

- La noticia: Su objetivo es transmitir información. Por estar principalmente con verbos en presente, tienen un cariz de secuencias expositivas, pero puede incluir también narrativas:

(4) **Ministerio de Interior:** "La @Guardiacivil062 desarticula en #Madrid una organización dedicada al robo en viviendas y naves agrícolas {enlace}. 20 mayo 2014.

- El consejo, la doctrina ideológica y comentarios de interacción: Reflejan la ideología de un grupo, proponen un modo de vida o incitan una reacción. Pueden aparecer secuencias instruccionales con imperativos, al igual que secuencias dialogadas con marcas de interacción (preguntas directas o conectores como *¿verdad?*, *¿no?*) Suelen ser emitidos por figuras de cierta autoridad social dentro de cualquier ámbito:

(5) **Policía Nacional:** "Evita a FALSOS revisores del gas: La distribuidora autorizada por la compañía gas no cobra en metálico, sino a través d su factura periódica". 1 mayo 2014.

Es interesante destacar también la intertextualidad que ofrece Twitter. Debido a la brevedad de los mensajes a través de este entorno, es posible que los mensajes puedan quedar incompletos. Para evitar esto, lo más frecuente es el uso de enlaces dentro del propio tuit que, como ya comentamos, nos redirige al mensaje completo, como el cuerpo de una noticia o la entrada de un blog. Se pone así en relación el tuit con otros géneros discursivos en Internet.

De modo inverso, el propio tuit, considerado como género en sí, puede salir del entorno de su red social y llegar incluso a la realidad física. Muchos programas de televisión muestran los tuits de sus televidentes, al igual que la prensa u otros medios de comunicación. También se ve el discurso de Twitter en muchas campañas publicitarias que, al focalizar el tema del que hablan, utilizan las etiquetas propias de esta red social (un enunciado introducido por '#') para motivar la difusión del mensaje entre tuiteros. Por este mismo hecho, también se da pie a participar a cualquier tuitero, a opinar sobre el tema expuesto, dando parte del protagonismo al público general.

El lenguaje de Twitter

Los rasgos que más se suelen encontrar en Twitter son similares a una conversación oral y para la comprensión de los tuits es necesario tenerlos en cuenta. Así la entonación, el uso de marcas de modalidad, las construcciones parceladas o la escasa premeditación son algunos de ellos. Según la teoría de Koch y Oesterreicher (2000), la inmediatez comunicativa potencia la aparición de rasgos coloquiales¹¹, y en una red social como Twitter, donde precisamente se promueve la inmediatez, este tipo de rasgos está totalmente extendido. Aunque estas características se den de forma escrita, Twitter las ha asimilado como un registro propio, convirtiéndose en la principal forma de hablar de un tuitero¹². Los participantes de este entorno reconocen el estilo discursivo de la coloquialidad, y por ello son capaces de reponer la información que pueda llegar a faltar, como la entonación. Con estos elementos repuestos se da entonces pie a las implicaturas que nos permiten entender el sentido de los tuits. Con tal proceso, el registro coloquial se convierte en el aceptado por la mayoría de los usuarios, en la norma consuetudinaria, y lo utilizan determinándolos como participantes legítimos de esta red social. Los siguientes son algunos ejemplos que muestran rasgos coloquiales:

(6) “Un poquillo de asquito me ha dado ese articulito. **Si es que...**”. 5 diciembre 2013.

(7) **Usuario1:** "Esta Semana Santa está hecha por el mismo creador de las últimas Navidades, seguro".

Usuario2: "{usuario1} ¿Jesucristo de Nazaret? **Pues** sí xD"

Usuario1: "{usuario2} **Pues** Jesús me odia y mucho". 18 abril 2014.

Rasgos típicos de la oralidad son las estructuras con entonación suspendida como en (6), o el conector 'pues' de interacción que encabeza las respuestas de (7).

Así pues, el lenguaje coloquial e inmediato se ha erigido como propio de Twitter (también de otros entornos en Internet), aceptado por los usuarios, y tomado como referente de la identidad como tuitero.

Gestión de la identidad por usuarios individuales

Los usuarios individuales constituyen la mayor parte de los participantes dentro de Twitter. Aunque cada uno intenta con su propio discurso diferenciarse del resto, todos comparten un doble objetivo: leer y compartir opiniones e información. No se trata, en la mayoría de los casos, de transmitir información veraz o de la necesidad de mantenerse informado, sino de dar una opinión, de ofrecer una nueva visión de un hecho conocido, de ser original, de compartir un sentimiento, de establecer contacto y relacionarse con otros e, incluso, de divertirse. El tuitero adquiere el rol de *opinante* pues, por lo general, toda opinión está permitida y tiene la posibilidad de ser atendida. Se opina en un contexto donde se diluyen las consideraciones sociales de las figuras de autoridad, y todo el mundo se sitúa en un nivel jerárquico similar. Criticar, mostrarse de acuerdo, burlarse o alabar son varios de los posibles actos de habla que puede adoptar un usuario individual. La identidad como grupo de "opinantes individuales" se crea, entonces, cuando se establece el debate o se comparten pensamientos o puntos de vista.

Aunque toda opinión, en principio, está permitida, ser tenido en cuenta en la corriente de mensajes es más difícil. Para lograrlo, hay que llamar la atención sobre nuestro tuit. Se produce, así, una especie de batalla por la originalidad, donde la moderación está poco extendida y se prefiere la exageración y la intensificación. Los recursos lingüísticos que aparecen en los tuits están encaminados a este objetivo y, como veremos a continuación, aparecerán multitud de operadores que intensifican la fuerza argumentativa, marcas de modalidad que plasman continuamente la subjetividad de los emisores y otros. Twitter queda, así, caracterizado por un discurso muy emotivo y familiar, y se llena de características de la oralidad.

Intensificación de la argumentación

Las opiniones que damos en Twitter están lejos de ser neutras, pues se trata de transmitir nuestro punto de vista de la forma que pensamos que puede ser más efectiva. Así pues, la dimensión argumentativa en los tuits está casi siempre presente, y de forma intensificada, pues la moderación no suele llamar la atención sobre el mensaje. Uno de los recursos fundamentales para establecer la intensificación son los operadores argumentativos¹³, que se

describen en Fuentes Rodríguez (2009). También hay adjetivos que intensifican esta fuerza argumentativa. Estos son algunos ejemplos:

- (8) **Arturo Pérez-Reverte**: "¿Forma de que el político no controle el telediario? Que la gente no trague. Y que la bronca sea **tan** gorda que la cosa no pueda ocultarse". 19 enero 2014.
- (9) "#CommunityManager, dos términos **la mar de** monos que se ponen algunos en el CV sin saber ni lo que significan. ¿Sirve para algo la formación?". 9 abril 2014.
- (10) "Y yo estaba preocupado por quedarme dormido y aquí ando, ojiplático **perdido**". 25 abril 2014.
- (11) "He soñado con un desayuno **pantagruélico** y me he despertado cuando iba a empezar, ¡pues voy a desayunar a tope! :D (Poquito para ser feliz)". 26 abril 2014

No basta decir que la "bronca" haya sido grande, sino muy grande (8), que dos términos sean "monos", sino más todavía (9), que alguien esté despierto, sino "ojiplático perdido"¹⁴ (10), o que alguien haya desayunado bastante, sino demasiado (11). Aumentando la fuerza argumentativa proyectamos mejor diversas emociones, clarificamos nuestro punto de vista, damos fuerza a la aserción y somos originales. Por otro lado, a través de este método, se suele perder el sentido de objetividad dando paso a una argumentación emotiva. De todas formas, ser objetivo no es un valor que prevalezca en estas cuentas, y más bien se prestigia la exaltación, la viveza, la seguridad al enunciar...

Vemos, pues, que hay una identidad común a la hora de expresarse. No se trata de ser correctos, sino de ofrecer la percepción propia de los hechos con la autoridad propia de la identidad de *opinante*. Se asume que todos están en un nivel jerárquico parecido, para hablar con este registro tan familiar.

Subjetividad y modalidad

Otra forma de argumentar en Twitter es usando la subjetividad y la emotividad. Es una forma lícita de expresarse pues la familiaridad que se genera en la red social con todo usuario situado al mismo nivel promueve este fenómeno. En lo lingüístico, esto se refleja principalmente en los operadores de modalidad que, según Fuentes Rodríguez (2009: 13), plasman "la modalidad o actitud subjetiva del hablante" en el enunciado. Algunos ejemplos:

- (12) **Arturo Pérez-Reverte**: "Eso, **naturalmente**, siempre y cuando el político de turno no tenga controlado el telediario". 19 enero 2014.
- (13) **Arturo Pérez-Reverte**: "**Vaya**. Resulta que el PNV esperaba silencio y respeto. Y, **cielos**. No lo hubo {enlace}". 12 enero 2014.

- (14) "**Por fin** de vuelta, ¡a trabajar! / "Entre las dificultades se encuentra la oportunidad" (Einstein) #felizlunes #inspiración #emprendedores". 24 marzo 2014.
- (15) "{usuario1} Yo no los he visto nada forzados, yo lo he entendido como que el prota anda así de raro (como con decisión). **No sé...**". 27 abril 2014.
- (16) "**Sinceramente**, señores de @Milka_ES, no voy a recomendar su tableta con #TUC a nadie. Así estaba al abrirla. ¿Es normal?". 28 febrero 2014.

En (12) podemos ver la expresión de la evidencia, en (13) la sorpresa e incluso la indignación con los operadores "vaya" y "cielos", en (14) la alegría, en (15) la duda y en (16) la sinceridad. Con el operador modal "sinceramente" de (16), además, se matiza el compromiso asertivo del hablante con lo dicho. Esta implicación emocional destaca el valor subjetivo del discurso de Twitter, que permite individualizar las identidades al ser las emociones personales de cada uno y su propio punto de vista, y también ayuda a motivar la simpatía del resto con los argumentos del tuitero.

Aparte del uso de estos operadores de modalidad, hay otras formas de expresar la actitud subjetiva: uso de expresiones exclamativas, emoticonos o uso de mayúsculas. Son ya varios los autores que han tratado estos recursos en Internet, y podemos remitir a Yus (2001, 2010) o varios de los de los que colaboran en Tascón (2012).

Mecanismos de interacción

Como opinantes, queremos también contrastar nuestro punto de vista con el resto, y por ello es común el uso de elementos lingüísticos que apelan al interlocutor. El tuitero se enfrenta a un auditorio desconocido, en el que cualquiera puede intervenir en todo momento. Sin embargo, el emisor en Twitter se encuentra en una conversación directa con un "tú" que no siempre queda especificado, pero que se convierte en un receptor conocido y cercano gracias al carácter interactivo del discurso. Esto nos lleva a la consideración de un receptor múltiple, que es siempre apelado con conectores¹⁵ de interacción del mismo modo que ocurre en una conversación coloquial. Es otro de los rasgos típicos de un lenguaje oralizado:

- (17) "{usuario1} **Pues** me confirmas mis sospechas, ¡Espero que no se me adelanten!". 28 abril 2014.
- (18) "**Mira**, puedo entender que ante un examen no sepas reaccionar de otra manera que poniendote histérica, PERO A MI NO ME JODAS!". 16 enero 2014.
- (19) "Ya para esta hora ni me acuesto, **¿No?** Si en una hora y media debo estar en planta...". 28 abril 2014.
- (20) "{usuario1} Ser alegre y sin cobrar. Yo creo que como prostituta sería un partidazo, **no crees?**". 2 mayo 2014.

Haya un alocutario expĺcito o no, son comunes estos recursos. En los ejemplos expuestos, vemos un par de conectores interactivos que sirven para introducir respuestas ante un comentario de nuestro interlocutor: "pues" (17) y "mira" (18). Tambín hay otras formas como el elemento interactivo "¿no?" (19), que busca el acuerdo con el interlocutor o, con el mismo uso, la expresi3n interactiva "¿no crees?" de (20). Hay muchos otros recursos de este tipo que se encuentran en las interacciones de esta red social y que siguen demostrando el papel de necesidad de contacto entre usuarios. En otras palabras, los tuiteros, a pesar de ser conscientes de un receptor grupal, prefieren el uso de marcas de interacci3n interpersonal, lo que transmite una imagen de cercanía dentro de un supuesto diálogo. Este carácter se instaura tambín como un rasgo de identidad de este tipo de usuarios.

Gesti3n de la identidad por usuarios representantes de un grupo

Ciertas cuentas en Twitter pertenecen a una persona cuya identidad queda establecida por ser representante de un grupo. Son personas normalmente conocidas, y su personalidad individual queda determinada por la identificaci3n con su grupo. En esta lnea Joseph (2004: 5) comenta: "The group identities we partake in nurture our individual sense of who we are, but can also smother it". Todo usuario de Twitter se identifica con un grupo para presentarse ante los demás, y su personalidad se "alimenta" de él. Sin embargo, sigue quedando cierta intencionalidad de individualizarse y destacar, a trav́s de la originalidad en los enunciados, por ejemplo. En cambio, en los casos que aparecen a continuaci3n, el individualismo queda "ahogado" y solo se nos suelen presentar los rasgos comunes del colectivo. De hecho, el discurso que se establece en los mensajes entra en la lnea de la ideología grupal y los enunciados están llenos de recursos argumentativos y doctrinarios que prestigian la imagen de sus miembros a trav́s de una actividad de (des)cortesía, que potencia la afiliaci3n entre ellos y la diferenciaci3n con grupos opuestos. Por estas características podemos entender que, aunque se nos presente como locutor una persona individualizada, el enunciadador es realmente la entidad o el colectivo al que representa, y por ello no suele afectar a la comunicaci3n que ni siquiera sean estas personas las que normalmente escriban los tuits (como suele ocurrir), sino que son otros miembros del mismo grupo los que lo hacen, ya que comparten el mismo discurso y el enunciadador es común. Como ejemplos, en este apartado veremos las cuentas de Alfredo Ṕrez Rubalcaba y Mariano Rajoy, como líder de la oposici3n y como Jefe del Gobierno de España,

respectivamente, a principios del año 2014, y también la cuenta oficial en español del Papa Francisco I.

Mariano Rajoy toma un discurso de autodefensa de la imagen del Gobierno. Usa para ello lemas de campañas políticas, valoraciones de la actitud del partido, (21) y (22), o refuerza la afiliación con otros miembros de su grupo (23):

- (21) **Mariano Rajoy Brey:** "Las #Europeas2014 son muy importantes para España. Lo que se decide en Bruselas nos afecta a todos #LoQueEstaEnJuegoEsElFuturo". 9 mayo 2014.
- (22) **Mariano Rajoy Brey:** "#Europeas2014, importantes. Las claves del futuro se deciden en la UE; mostremos a los ciudadanos qué partido camina #enlabuena dirección". 5 abril 2014.
- (23) **Mariano Rajoy Brey:** "Bienvenido a Twitter, Miguel. Contigo, España gana más Europa. Todo el @PPopular está con @Canete2014_ . MR". 26 abril 2014.

Como líder de la oposición, Rubalcaba toma un discurso crítico y de ataque al Gobierno al mismo tiempo que prestigia a su propio grupo, (24) y (25). También muestra las afiliaciones con otros miembros como en (26):

- (24) **Alfredo Pérez Rubalcaba:** "No se puede decir que dos partidos son lo mismo cuando uno está destrozando el modelo que había creado el otro: en educación, en sanidad...". 25 abril 2014.
- (25) **Alfredo Pérez Rubalcaba:** "¿Qué pasaría si el @PSOE gana? Si el @PSOE gana, ganarán los trabajadores, porque el Gobierno no dará una 2a vuelta de tuerca a ref. laboral" 25 abril 2014.
- (26) **Alfredo Pérez Rubalcaba:** "Los socialistas hemos puesto al frente de nuestra lista electoral a 1mujer firme y con convicciones: @ElenaValenciano, ntra mejor candidata". 2 mayo 2014.

En un tipo de cuenta distinto, pero también desde una posición grupal y de poder, está la cuenta oficial del Papa, que toma un discurso doctrinario y moralizante. Su labor es extender el pensamiento cristiano a través de Internet y dar pautas de actuación religiosa. En este estilo, abundan las aseveraciones, los imperativos y el emisor se sitúa en una posición con la autoridad moral de adoctrinar, aunque aceptada por la comunidad a la que representa (27). Asume también subgéneros discursivos como la oración que amolda al formato de Twitter (28):

- (27) **Papa Francisco:** "Nunca nos dejemos arrastrar por la vorágine del pesimismo. La fe mueve montañas". 25 abril 2014.
- (28) **Papa Francisco:** "Señor Jesús, que seamos capaces de amar como tú". 20 febrero 2014.

La personalidad de este tipo de usuarios queda relegada a un segundo plano, prestigiendo la imagen de grupo. Este hecho, unido a que la persona no

suele gestionar la cuenta y que suele poseer un cargo de autoridad o poder, aumenta la distancia comunicativa, al contrario de la dinámica general de Twitter. Esta distancia puede ser compensada con marcas propias de la interacción coloquial, como las analizadas en el apartado anterior, pero no siempre se consigue interactuar con otros usuarios en las mismas condiciones.

Gestión de la identidad por usuarios grupales

Encontramos cuentas que no pertenecen a una persona individualizada, sino a un colectivo. La diversidad de este tipo de grupos en Twitter es amplia, pero según su gestión de la identidad podemos diferenciar dos clases. La primera es aquella constituida por todos aquellos grupos que optan por dar una imagen de seriedad, confianza y eficacia, pero también de distancia comunicativa, a través de un registro formal, siendo esta su marca de identidad. La segunda clase la forman todas aquellas cuentas que optan por un registro familiar y cercano, potenciando la interacción y el contacto con el resto de usuarios.

Grupos con registro formal

Estas cuentas prefieren adoptar una imagen de sobriedad y formalidad, con un estilo simple en sus tuits que siguen por lo general el estilo recomendado por Steen (2012) de "sujeto + verbo + complementos" con verbos en presente y formas en tercera del singular. Es una estructura concisa con el objetivo de que el receptor asimile rápidamente el mensaje. También aconseja evitar "los adverbios, los sustantivos en singular y no numerales, y los verbos conjugados en pasado" (2012: 194)¹⁶.

Son cuentas principalmente informativas, ya sea porque tienen la labor de difundir las novedades que suceden dentro del grupo o porque su labor principal es informar, como sucede con las cuentas de periódicos. El hecho de que opten por un registro más formal y neutro responde a su necesidad de dar una imagen de credibilidad y seriedad en el trato de la información, que esté poco influida por aspectos subjetivos, posibilitando el rechazo por parte del interlocutor al no considerarla fiable.

Gestionar una imagen de esta forma genera distancia con el resto de usuarios, y sitúa a la cuenta en una posición jerárquica de autoridad social¹⁷, dificultando la interacción con otros usuarios. Las cuentas de organismos oficiales o de noticias son las más habituales en este estilo:

(29) **El País**: "El nuevo cardenal español dice que la homosexualidad es una "deficiencia" y que se puede "normalizar" con tratamiento {enlace}". 21 enero 2014.

- (30) **Policía Nacional:** "8 detenidos en Granada por obligar a 5 menores a ejercer la mendicidad y usarles de aparcacoches (daban meras indicaciones a conductores)". 26 mayo 2014
- (31) **Ministerio Interior:** "#ÚLTIMAHORA:La @Guardiacivil062 detiene en #Tafalla a Fernando Sota Virto:{enlace}". 4 mayo 2014.

Aún es posible salvar la distancia creada por este registro. Aunque se aleje del carácter coloquial que otorgaría una imagen cercana, es posible que la propia cuenta dé pie a la interacción con otros usuarios, pidiendo su opinión u ofreciéndoles algún servicio que exija participación. Este hecho surge de la propia cuenta grupal, que gestiona una identidad con suficiente autoridad para imponer ciertas normas de comunicación. Tal es el caso de una cuenta como la de la Real Academia Española que, a pesar de que con su discurso formal mantenga una imagen de autoridad académica, ofrece un servicio de consultas lingüísticas:

- (32) **RAE:** ".{usuario1} #RAEconsultas En español debe usarse la grafía adaptada «yogur», plural «yogures»". 28 abril 2014.
- (33) **RAE:** "#RAEconsultas La expresión originaria y correcta es «en olor de multitud(es)» (no «en loor de...»). Véase {enlace}". 22 enero 2014.

En ejemplos como (32) vemos cómo se da cuenta de una interacción con la mención a un usuario, que establece la respuesta a una pregunta. En otros casos, (33), la Real Academia expone simplemente una duda frecuente, aunque no esté iniciada por una duda o comentario de otro usuario.

A pesar de sacrificar cierta cercanía con el resto, estas cuentas prefieren la gestión de una identidad de seriedad y profesionalidad, que repercute en la imagen de verosimilitud de la información aportada.

Grupos con registro familiar

En sentido contrario a la identidad de seriedad, en muchas cuentas grupales se prefiere dar un salto y situarse a un nivel discursivo con el que hablar con el resto de usuarios de tú a tú. Con la asimilación de un registro familiar se pretende conseguir mayor empatía con los posibles receptores, y dar una imagen de cercanía y comprensión, en detrimento de una información fiable y neutra. Se opta por la expresividad y la subjetividad como arma argumentativa, acercándose al discurso habitual en Twitter. Se prefiere ensalzar valores generalmente aceptados y recriminar actitudes socialmente criticables, buscando el acuerdo del público con su discurso y captar de esta manera a un mayor número de receptores. Encontramos así recursos

lingüísticos similares a los empleados en las cuentas individuales, como la intensificación de la fuerza argumentativa con operadores y adjetivos:

- (34) **Coca-Cola España:** "En **sólo** un metro cuadrado puedes ejercitarte de una manera muy completa. ¡Duro con las sentadillas!{enlace}". 10 mayo 2014.
- (35) **MUY interesante:** "Una misión arqueológica realiza un **increíble** descubrimiento en el Valle de los Reyes. Te lo mostramos: {enlace}". 4 mayo 2014.

El uso de "sólo" o de "increíble" en (34) y (35) intensifican el interés en la argumentación, tratando de que el receptor acepte lo dicho en el mensaje. Esta intensificación se toma, pues, como un carácter habitual en la comunicación por Twitter de estas cuentas grupales. A veces, se pierde hasta tal punto la distancia social en la comunicación, que se puede caer en redundancias típicas de la coloquialidad:

- (36) **Policía Nacional:** "Bulo **FALSO** inventado y reenviado en los últimos días en Sevilla: un supuesto secuestro de niños ¡MENTIRA! Ni te asustes ¡ni asustes a otros!". 20 enero 2014.

Un "bulo" ya implica "falso" de por sí. Sin embargo, estas redundancias no alteran el objetivo del discurso, sino que se adaptan perfectamente a este registro. Lo importante, insistimos, es destacar el elemento que consideramos importante para hacérselo llegar a la población, y dicho con un lenguaje cercano, con el que los usuarios se sienten identificados. La redundancia parece, más bien, intensificar la fuerza argumentativa de un aspecto, y dotar al mensaje de cierta modalidad.

Otro recurso bastante extendido para motivar la cercanía con el público es el uso de argumentos de autoridad, pero dicha autoridad está basada en unos *topoi*¹⁸ o premisas sociales relacionadas con la emotividad:

- (37) **Coca-Cola España:** "Paloma Cruz de #CocaCola nos cuenta que "el movimiento es felicidad, sólo hay que observar todo lo que se mueven los niños" #supermamafeliz". 26 abril 2014.

En (37) se nos explica una relación entre Paloma Cruz y Coca-Cola, pero no se nos dice su cargo o sus conocimientos sobre la materia de la que habla. Lo que verdaderamente se prestigia de ella es que es una "supermamá" (intensificación) y que es "feliz" (emoción subjetiva). Se arguye a través de la emotividad. También encontraremos algunos operadores de modalidad de la enunciación, como la actitud dubitativa de (38):

- (38) **Policía Nacional:** "Links d descargas d juegos, aplicaciones o programas **SUPUESTAMENTE** buenos o con una utilidad fantástica. OJO, algunos son fraude, malware...". 17 enero 2014.

Finalmente, al ponerse estas cuentas a la misma altura de cualquier usuario (al menos en apariencia), se apela directamente al receptor colectivo y se pide su participación comunicativa con estas cuentas grupales:

- (39) **Universidad de Sevilla (@unisevilla)**: "¡Ayudadnos con la nueva foto de encabezado! ¿Preferís 'Salón' o 'Eramus'? Votad y el lunes cambiamos ;D" . 25 abril 2014.
- (40) **El Mundo (@elmundoes)**: "Habla la calle: 'Hacer un referéndum estaría bien, pero no serviría para nada'. {enlace}... **Y, tú, ¿qué opinas?** #tuitopina". 16 septiembre 2012.

Apelaciones directas, como el imperativo de (39), o la pregunta y la etiqueta "#tuitopina" de (40) dan cuenta de la interacción que se quiere establecer con el resto. Se invita a opinar, a votar y a ser un elemento activo en la creación de la propia identidad (y del discurso) de cada grupo.

Así pues, estas cuentas grupales optan por presentarse con una identidad similar a la de la mayoría de usuarios individuales, adquiriendo su mismo discurso y, por tanto, situándose a su mismo nivel en la jerarquía comunicativa. Es decir, un discurso cercano lleno de recursos coloquiales que intensifican los argumentos, y que se vale de la expresión de la subjetividad y de la emoción.

Conclusiones

Con todo lo expuesto a lo largo de este análisis podemos llegar a varias conclusiones. En primer lugar, para desenvolverse dentro del entorno de Twitter se gestiona una identidad como tuiteros a través del discurso, para ser aceptados y tenidos en cuenta por esta comunidad. En la gestión de esta identidad se suele actuar en tres ámbitos:

- El uso de etiquetas, retuiteos y menciones permite identificar un mensaje como propio de Twitter, a la vez que el emisor se presenta como miembro de esta comunidad mostrando su competencia con estos recursos.
- El uso de las secuencias discursivas habituales en Twitter según el objetivo discursivo también demuestran la competencia como tuitero, reforzando la asimilación del mensaje por el resto.
- La adaptación de rasgos propios del discurso coloquial es otra muestra de la identidad de un tuitero, pues se ha aceptado como forma extendida y propia de este entorno de Internet. Este discurso es esperado por los usuarios, y esta expectativa permite crear las inferencias necesarias para la comprensión de los enunciados si faltan pistas contextuales.

Los distintos usuarios de Twitter se relacionan entre ellos, y crean subgrupos de relación con los que interactúan y se sienten identificados. En nuestro análisis, hemos podido diferenciar tres grupos de usuarios que gestionan un tipo de identidad que les permite relacionarse en la red del *microblogging*:

- *Usuarios individuales que toman un rol de opinante activo.* Twitter les da a estos usuarios un entorno donde participar en cualquier tema y con cualquiera, aceptando cualquier punto de vista o impresión. Se adopta por lo general un registro familiar, pues todo usuario se sitúa al mismo nivel jerárquico que el resto. Los rasgos más característicos que toma este grupo como marca de identidad son la imagen de cercanía que presenta el lenguaje de estos usuarios, la interacción directa, la intensificación en la argumentación y la expresión de la subjetividad y la emoción.
- *Usuarios individuales representantes de un grupo.* Su personalidad suele quedar supeditada a la identidad del grupo. Los usuarios de estas cuentas suelen tener un discurso formal que marca una distancia con el resto, potenciando poco la interacción con ellos. La distancia se acrecienta, además, debido a que los usuarios suelen ostentar un rol de poder social. Ciertos recursos permiten salvar la distancia, como usar ciertos elementos coloquiales característicos de los usuarios individuales.
- *Usuarios grupales.* Hay dos tendencias diferenciadas en este tipo de cuentas para la asimilación de una identidad. En primer lugar están los grupos que prefieren mantener la distancia con el público adoptando una imagen de eficacia, seriedad y profesionalidad, con pocos elementos lingüísticos que marquen la subjetividad del hablante o que promuevan la interacción. Con esta imagen se refuerza la confianza y la verosimilitud en los mensajes transmitidos. En cambio, el segundo grupo adopta un discurso similar al registro familiar y coloquial típico de los usuarios individuales, potenciando la cercanía con el público, haciéndole participar de su propio discurso y situándose al mismo nivel jerárquico que este dentro de la comunicación. De esta forma, dan una imagen de empatía y comprensión, cediendo protagonismo a todo aquel que quiera interactuar con los enunciados de estas cuentas. Asimismo, se da cabida a la actitud subjetiva y emotiva en los argumentos usados.

Con este modesto acercamiento solo rozamos la superficie de un tema mayor. Aunque hemos establecido tendencias generales en la asimilación

del papel de tuitero en la red, queda el análisis de recursos más concretos que también ayudan a la formación de esta identidad. Cabe plantearse, además, la relación de este discurso entre lo virtual y lo físico, puesto que cada vez hay más ejemplos de la gestión de una identidad como tuitero más allá de las fronteras de Internet. En concreto, colectivos y empresas que utilizan este rol en sus estrategias publicitarias. Sería interesante, pues, comprobar la asimilación de esta identidad en la sociedad física, analizando la relación entre Internet y los contextos no virtuales, que cada vez parecen más cercanos. En todas estas consideraciones no hay que olvidar la importancia del elemento lingüístico, que da cuenta del desarrollo de la lengua en todos los contextos comunicativos actuales.

Notas

¹ "The term *face* [imagen] may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes -albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing of himself" (Goffman 1955: 213).

² Hay que entender que Fraser y Nolen (1981) establecieron el concepto de *contrato conversacional* únicamente pensando en la conversación cara a cara. Sin embargo, la pertinencia del concepto en ciertas circunstancias comunicativas permite extrapolarlo también a la comunicación a través de Internet.

³ Con el vocabulario referente a Twitter, como "tuitero", "tuitear", "tuit" (plural "tuits") o "retuiteo", hemos preferido usar las formas españolizadas aconsejadas desde 2010 por la Fundéu BBVA: Fundación del Español Urgente y recogidas en la vigésimo tercera edición del *Diccionario* de la Real Academia Española (2014).

⁴ La cuenta del Papa Francisco I (@Pontifex) es una cuenta originariamente en inglés, como lengua franca de difusión. La cuenta que nosotros analizamos (@Pontifex_es) es una cuenta verificada, pero responde a las traducciones de la cuenta original. En cualquier caso, el locutor empírico que traduce estas cuentas es un usuario competente del español, y cumple la misma función de quien se encarga de gestionar la cuenta en inglés, es decir, en ambas, el enunciador real sigue siendo el Papa, y los gestores meros transmisores de su discurso en las distintas lenguas. De esta perfecta competencia del español y de que el emisor real siga siendo el Papa parte nuestra consideración sobre la pertinencia de la inclusión de esta cuenta en nuestro análisis.

⁵ Esta negociación de normas ha llegado a tal punto que ha permitido que se asiente un término como *netiqueta* (del inglés *net* y del francés *étiquette*), que sirve para designar las normas de buen comportamiento en Internet. Autores como Zapata Ros (2003), o más recientemente Gómez Sánchez y Guerra Salas (2012), han tratado y analizado este tema.

⁶ Miller también establece una comparación entre la imagen que se construye en una conversación cara a cara y en contextos virtuales, en una comunicación de 1995, "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet", en clara alusión a la obra de 1959 de este autor.

⁷ Puede consultarse para estos términos la página oficial de Twitter o el libro de Tascón (2012).

⁸ La polifonía usada según la descripción de Ducrot (1986).

⁹ Las menciones, los retuits y las etiquetas forman parte del vocabulario de Twitter, y como tales están explicados y definidos en su página oficial en español.

¹⁰ En la consideración de 'secuencias' como criterio de clasificación de tipos textuales seguimos a Fuentes (2000). Estas secuencias se siguen en el continuo intercambio que supone la línea temporal (*timeline* en inglés) de Twitter.

¹¹ Narbona (1989: 79-89) da cuenta de los límites de la gramática tradicional en varios aspectos, y defiende que muchas construcciones que se han considerado "incompletas" no lo son en absoluto, a pesar de que sean más frecuentes del registro oral, poco considerado por las gramáticas más clásicas.

¹² Narbona (2007: 849-858) plantea cómo los recursos coloquiales pueden aparecer sin problema en el discurso literario. De igual modo, pensamos que pueden constituir el carácter de un discurso escrito como el que aparece en Twitter.

¹³ "Operadores" como término propuesto por Fuentes (2003) dentro de la teoría de la argumentación de Anscombe y Ducrot (1994). Se trata de partículas discursivas que influyen en la fuerza de los argumentos expuestos.

¹⁴ "Perdido" pierde su significado recto y adquiere un valor gramaticalizado de intensificación.

¹⁵ Seguimos la descripción de "conectores" que hace Fuentes Rodríguez (2009).

¹⁶ Todos los autores que colaboran en el libro de Tascón (2012), entre ellos Steen, adoptan un discurso entre lo descriptivo y lo instruccional. El libro del que hablamos, *Escribir en Internet*, pretende mostrar cómo funcionan distintos entornos en Internet, pero también pretende ser una guía para lograr un uso del español eficaz y correcto. Forma parte del proyecto de la Fundación Fundéu BBVA: Fundación del Español Urgente, que persigue proponer unas normas de estandarización lingüística para los medios de comunicación, promoviendo un buen uso del español.

¹⁷ Esta autoridad puede tener distintos orígenes. Puede venir de la imagen de profesionalidad de los periodistas de un reconocido periódico o de la imagen de oficialidad de un organismo.

¹⁸ Término usado por Anscombe y Ducrot (1994).

Referencias

- Adam, J. M. (1997).** *Les textes: types et prototypes; récit, description, argumentation, explication et dialogue*, 3ª ed. Paris: Nathan.
- Anscombe, J. C. y O. Ducrot (1994 [1988]).** *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos. Versión española de J. Sevilla y M. Tordesillas.
- Bolaños Medina, A., Mª J. Rodríguez Medina, L. Bolaños Medina y L. J. Losada García (2004).** *Análisis del discurso electrónico: convenciones genéricas, lingüísticas y funcionales*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Bravo, D. (2003).** Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (ed.). *Actas del primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las*

- comunidades hispanohablantes* (pp. 98-108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (2010).** Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen. En F. Orletti y L. Mariottini (eds.). *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 19-45). Roma: Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE.
- Briz, A., S. Pons y J. Portolés (coords.) (2008-2015).** *Diccionario de partículas discursivas del español*. Disponible en: <http://www.dpde.es>. Accedido 20.12.2014.
- Ducrot, O. (1986).** *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Edwards, J. (2009).** *Language and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fraser, B. y W. Nolen (1981).** The association of deference with linguistic form. *International Journal of the Sociology of Language*, 27, 93-109.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000).** *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2003).** Operador / conector, un criterio para la sintaxis discursiva. *RILCE, Revista de Filología Hispánica*, 19 (1), 61-85.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009).** *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010).** Ideología e imagen: La ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso & Sociedad*, 4 (4), 853-892.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013).** Identidad e imagen social en C. Fuentes (coord.). *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 13-21). Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C., E. Alcaide Lara y E. Brenes Peña (eds.) (2011).** *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Berlín: Peter Lang.
- Fundéu BBVA: Fundación del Español Urgente (2010).** *tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo*, términos en español. Recurso electrónico disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/> Accedido 10.01.2015.
- Goffman, E. (1955).** On Face Work. *Psychiatry*, 18 (3), 213-231.
- Goffman, E. (1959).** *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City (New York): Doubleday Anchor Books.

- Gómez Sánchez, M^a E. y L. Guerra Salas (2012).** La etiqueta en la red: la cortesía en la comunicación digital. En M. Tascón (dir. 2012) *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, págs. 52-53.
- González Ferrán, J. (2012).** Definir el estilo: imagen y reputación en M. Tascón (dir. 2012) *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 57-60). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Joseph, J. E. (2004).** *Language and Identity: National, Ethnic, Religious*. Houndmills: Palgrave Mcmillan.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013a).** Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013b).** *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropol.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013c).** *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- Miller, H. (1995).** The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. Comunicación presentada en Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London, Junio 1995.
- Narbona Jiménez, A. (1989).** *Las subordinadas adverbiales impropias en español*. Málaga: Ágora.
- Narbona Jiménez, A. (1991).** Sintaxis coloquial y análisis del discurso. *Revista Española de Lingüística*, 21 (2), 187-204.
- Narbona Jiménez, A. (2007).** Cuando lo coloquial se convierte en literario en *Ex admiratione et amicitia. Homenaje a Ramón Santiago*, Tomo II (pp. 849-858). Madrid: Ediciones del Orto.
- RAE (2014).** *Diccionario de la lengua española*, 23^a edición. Madrid: Espasa-Calpe.
- Steen, M. (2012).** Recomendaciones estilísticas (en el capítulo "Twitter") en M. Tascón (dir. 2012) *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 193-195). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Tascón, M (dir. 2012).** *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Tascón, M. y M. Abad (2012).** Guía rápida de supervivencia (en el capítulo "Twitter") en M. Tascón (dir. 2012) *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 180-187). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Yus, F. (2001).** *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

- Yus, F. (2010).** *Ciberpragmática: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zapata Ros, M. (2003).** Las buenas maneras en Internet en *Tonos digital*, 5. Recurso electr3nico disponible en:
http://www.um.es/tonosdigital/znum5/bm/buenas_maneras%20vers%20Nov.htm. Accedido 10.01.2015.
- Zappavigna, M. (2011).** Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13 (5), 788-806. Recurso electr3nico disponible en:
<http://nms.sagepub.com/content/13/5/788.full.pdf+html>
Accedido 10.01.2015.
- Zappavigna, M. (2012).** *The discourse of Twitter and Social Media*. Londres: Continuum

Nota biogŕfica



V́ctor Ṕrez B́jar es doctorando de Estudios Filol3gicos en la Universidad de Sevilla, en la lnea de Gramática, Pragmática y Análisis del Discurso, bajo la tutela de la Dra. Catalina Fuentes Rodŕguez, Catedrática de Lengua Espaola de la misma universidad. Aparte de su inter3s por el discurso mediado por ordenador, ha trabajado en el análisis del discurso pol3tico, y ha hecho acercamientos al estudio de la gramática discursiva, en colaboraci3n con el grupo de investigaci3n Argumentaci3n y Persuasi3n en Lingüística. Ha participado en congresos internacionales como Aesla 2014 y Ediso 2014, y en seminarios sobre discurso pol3tico (Almería 2014)
Email: uvepb.hispanica@gmail.com