

La variación concepcional en Twitter: análisis a partir del modelo de Koch y Oesterreicher

Conceptional Variation on Twitter: An Analysis Based on Koch and Oesterreicher's Model

MARTA SÁNCHEZ-SAUS LASERNA

Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada
Universidad de Cádiz
Av. Duque de Nájera, 16. Edificio Simón Bolívar, 2.ª planta. Cádiz, 11002
marta.sanchezsaus@uca.es
<https://orcid.org/0000-0002-1123-2873>

RECIBIDO: 14 DE ABRIL DE 2021
ACEPTADO: 26 DE ABRIL DE 2021

Resumen: Este artículo analiza la variación concepcional que presenta la comunicación en Twitter a partir de los parámetros descritos en el modelo de Koch/Oesterreicher ([1990] 2007). Tras exponer los fundamentos de la lingüística de las variedades y la posición que tiene la variación concepcional dentro de la cadena de variedades y tras revisar la presencia que ha tenido este modelo en los estudios de comunicación mediada por ordenador, se exponen las características concepcionales de la comunicación en Twitter. El análisis se centra especialmente en los parámetros comunicación pública/privada, familiaridad, referencialización y dialogicidad, en los que es necesario matizar las características distintivas de la comunicación en redes sociales frente a una comunicación prototípicamente inmediata como la conversación oral.

Palabras clave: Variación concepcional. Lingüística de las variedades. Lingüística digital. Comunicación mediada por ordenador. Twitter.

Abstract: This contribution analyses the conceptional variation in Twitter communication based on the parameters described in Koch and Oesterreicher's model ([1990] 2007). After outlining the foundations of variational linguistics and the position of conceptional variation within the chain of varieties, and after reviewing the presence of this model in studies of computer-mediated communication, the conceptional characteristics of Twitter communication are presented. The analysis focuses especially on the parameters of public/private communication, emotionality, referentiality and dialogicity, in which it is necessary to specify the distinctive characteristics of communication in social networks as opposed to prototypically immediate communication such as oral conversation.

Keywords: Conceptional Variation. Variational Linguistics. Digital Linguistics. Computer Mediated Communication. Twitter.

Esta publicación se enmarca en el proyecto «Lingüística y Humanidades Digitales: base de datos relacional de documentación lingüística» (Ref. PY18-FR-2511) de la Convocatoria 2018 de Ayudas a proyectos I+D+i (Modalidad «Frontera Consolidado») del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020).

La importancia de las redes sociales como medio de comunicación en la sociedad actual es incontestable. Las empleamos día a día con muy diversas finalidades: comunicarnos con familiares y amigos, informarnos y opinar sobre la actualidad, contactar con empresas a las que hemos contratado un servicio, compartir fotos y vídeos, buscar trabajo, buscar pareja e incluso compartir publicaciones científicas. Era de esperar, por tanto, que el estudio de la comunicación en redes sociales despertara un gran interés académico, y los estudios lingüísticos no se han quedado atrás.

Una de las cuestiones que más ha interesado a los lingüistas que se han fijado en la comunicación en redes sociales ha sido el particular modo de construir los mensajes escritos que se comparten en ellas, pues, aunque estos mensajes también puedan ser orales o visuales y, de hecho, la presencia de lo oral y lo visual es cada vez mayor en muchas plataformas, lo escrito sigue teniendo un peso muy importante. Nos encontramos, pues, con textos escritos empleados en situaciones en las que, hasta la llegada de internet, lo habitual era comunicarnos de manera oral, o bien comunicarnos por escrito mediante medios en los que no era posible la respuesta inmediata. La existencia y uso cotidiano de plataformas de comunicación digital como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Tinder o ResearchGate, entre otras muchas, nos ha supuesto, como hablantes, un reto: ¿cómo adaptamos nuestra producción lingüística a estos nuevos medios?

Para el estudio de este tipo de textos –textos escritos empleados para un tipo de comunicación que hasta ahora era habitualmente oral– ha sido fundamental el aporte del modelo de Koch y Oesterreicher, que profundizan en la clásica división diamésica¹ entre escrito y oral a partir de la distinción de Söll (1974) entre medio de realización (cómo se produce el texto: de manera escrita u oral) y concepción (hablada/escrita, atendiendo a la configuración lingüística de la expresión) y la insertan en un continuo entre inmediatez comunicativa y distancia comunicativa, válido tanto para textos medialmente hablados como para textos medialmente escritos.

El modelo de Koch y Oesterreicher ha sido citado, aplicado y también criticado en numerosas ocasiones en relación con el estudio de la comuni-

1. Este término de «variación diamésica» para diferenciar lenguaje hablado frente a lenguaje escrito lo acuña Mioni para el italiano. Mioni (1983) alude a las diferencias del medio usado lingüísticamente para la comunicación que, en su opinión, no consiste en «una pura e semplice opposizione polare tra scritto e orale, ma in un continuum di gradini intermedi» (508-09). Véase Casas Gómez 1993, 100; 2016, 121.

cación mediada por ordenador (o CMO), especialmente en el contexto de la lingüística de las variedades germánica y para la comunicación por *chat* y foros; sin embargo, no es tan abundante la bibliografía que lo ha empleado en el estudio de redes sociales en sentido estricto y aún menos en el contexto hispanohablante.

En este trabajo nos proponemos, pues, aplicar el modelo de Koch y Oesterreicher a la comunicación en redes sociales, concretamente a la comunicación en Twitter –que ha sido la red social a la que se le ha prestado mayor atención desde la lingüística– y observar cómo podemos caracterizar desde un punto de vista variacional la comunicación que en ella se produce: ¿cuáles son los rasgos universales de la comunicación en Twitter? ¿Siempre vamos a encontrar rasgos propios de la cercanía comunicativa en ella, como podría pensarse antes de llevar a cabo el análisis? ¿Sirven para el análisis de tuits los parámetros con los que Koch y Oesterreicher determinan la distancia y la cercanía comunicativas o son necesarias ciertas precisiones? Este análisis pretende ser un acercamiento desde lo concepcional, que debe completarse con otros estudios –como los que señalamos en el epígrafe 2– que se centran en los rasgos lingüísticos característicos de este tipo de textos.

1. EL MODELO DE KOCH Y OESTERREICHER

En los años 80 el modelo de variación descrito por Coseriu, de herencia flydaliana, se vio modificado y completado por los trabajos de Peter Koch y Wulf Oesterreicher, que introdujeron una distinción que será fundamental para los estudios interesados en la oralidad: la diferencia entre *inmediatez comunicativa* y *distancia comunicativa*. Como indicamos más arriba, Koch y Oesterreicher parten de la distinción entre *medio* y *concepción* que, dentro de la variación diamésica, lleva a cabo Söll (1974):

Söll diferencia [...] dos aspectos del problema: por una parte el MEDIO de la realización (FÓNICO/GRÁFICO) y, por otra, la CONCEPCIÓN (HABLADA/ESCRITA), que concierne a la configuración lingüística de la expresión (por ej., planificación sintáctica, coherencia textual, variedades empleadas, etc.). (Koch/Oesterreicher 2007, 21).²

2. Cito el trabajo de Koch y Oesterreicher (1990) a partir de la traducción al español de López Serena, publicada en 2007.

Sobre esta distinción, Koch y Oesterreicher precisan y aportan que la división entre el código gráfico y el código fónico es una «dicotomía estricta. [...], por el contrario, [...] la relación entre lo *hablado* y lo *escrito* solo puede ser concebida como un CONTINUO entre las manifestaciones extremas de la concepción» (Koch/Oesterreicher 2007, 21) y señalan que las características propias de la cercanía o distancia comunicativas son características universales, es decir, se sitúan en el nivel universal, concerniente al hablar y al saber elocucional.

Recordemos brevemente la definición de lenguaje de Coseriu (1981a, 265-66): «El lenguaje es una actividad humana *universal* que se realiza *individualmente*, pero siempre según técnicas *históricas* determinadas (“lenguas”) [...] En el lenguaje se pueden, por tanto, distinguir tres niveles: uno *universal*, otro *histórico* y otro *individual*». De esta definición se sigue que lo lingüístico puede ser considerado en tres niveles: el nivel universal del hablar en general, al que le corresponde el saber elocucional (saber hablar en general); el nivel histórico de las lenguas, al que le corresponde el saber idiomático (saber hablar una lengua determinada) y el nivel individual y particular de los discursos, al que le corresponde el saber expresivo (saber construir discursos o textos).

Sobre estas bases teóricas y considerando la variación concepcional como perteneciente al nivel universal, Koch y Oesterreicher describen en 1985 una serie de parámetros situacionales de la inmediatez y la distancia comunicativa, que modificaron en 1990,³ versión esta última que ha sido empleada desde entonces. El modelo describe «las características universales de la oralidad y escrituralidad relevantes para el aspecto concepcional» (2007, 24) a partir de la siguiente lista, que no consideran cerrada y en la que cada parámetro (excepto el f) es un *continuum* entre dos extremos:

- a) Grado de publicidad: carácter más o menos público de la comunicación, para el que son relevantes el número de interlocutores, así como la existencia de público y sus dimensiones.
- b) Grado de familiaridad entre los interlocutores: depende de la experiencia comunicativa previa, del conocimiento compartido, del grado de institucionalización de la comunicación, etc.

3. Véase López Serena (2021), donde se detallan los cambios en los parámetros entre la versión del modelo de 1985 y la de 1990.

- c) Grado de implicación emocional: puede estar regido por el interlocutor (afectividad) y/o por el objeto de la comunicación (expresividad).
- d) Grado de anclaje de los actos comunicativos en la situación o en la acción.
- e) Campo referencial: referencialización respecto al aquí y al ahora del hablante.
- f) Inmediatez física de los interlocutores (comunicación cara a cara) frente a distancia física en el sentido espacial y temporal.
- g) Grado de cooperación: medido en función de las posibilidades de intervención de los receptores en la producción del discurso.
- h) Grado de dialogicidad: determinado por la posible alternancia de papeles entre emisor y receptor.
- i) Grado de espontaneidad de la comunicación.
- j) Grado de fijación temática.

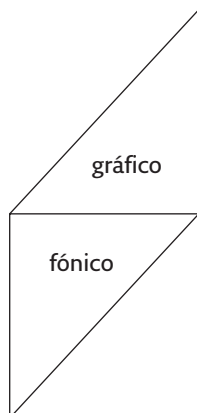
El modelo entiende que todos los parámetros son graduales excepto el f), aunque esto necesitará matización al aplicar el modelo a la comunicación en redes sociales. Además, este parámetro f) es también interesante porque los términos *inmediatez* y *distancia* que en él se emplean, entendidos como una característica física, se van a tomar en un sentido figurado para hacer referencia a la variación concepcional: se entenderá que un texto es concepcionalmente inmediato si tiene las características asociadas a la comunicación privada, en contexto de familiaridad, realizada cara a cara, de carácter dialógico, espontánea, etc., que habitualmente se realiza de manera oral, o que es concepcionalmente distante si tiene las características asociadas a la comunicación pública, entre emisor y receptor que no se conocen previamente, realizada a distancia, altamente planificada, de carácter monológico, etc., que habitualmente se realiza de manera escrita.

Se puede decir, por tanto, que los dos polos extremos del continuo hablado/escrito delineados anteriormente se corresponden con formas de comunicación que encarnan, en todos los parámetros, en un caso la máxima inmediatez comunicativa (hablado) y, en el otro, la máxima distancia comunicativa (escrito). En el espacio multidimensional que delimitan ambas formas extremas de la comunicación lingüística se pueden ubicar todas las posibilidades concepcionales entre la oralidad y la escrituralidad. (Koch/Oesterreicher 2007, 30)

Y toda esta propuesta la representan en el siguiente gráfico:

INMEDIATEZ COMUNICATIVA*Condiciones comunicativas*

- comunicación privada
- familiaridad
- emocionalidad
- anclaje en la situación y acción comunicativas
- posible referencialización desde el aquí y ahora del hablante
- inmediatez física
- fuerte cooperación
- carácter dialógico
- espontaneidad
- libertad temática, etc.

**DISTANCIA COMUNICATIVA***Condiciones comunicativas*

- comunicación pública
- desconocimiento
- ninguna emocionalidad
- independencia de la situación y acción comunicativas
- imposible referencialización desde el aquí y ahora del hablante
- distancia física
- débil cooperación
- carácter monológico
- reflexión
- fijación temática, etc.

Figura 1. Parámetros situacionales de la inmediatez y la distancia comunicativa (adaptado de Koch/Oesterreicher 2007, 34).

Koch y Oesterreicher, como se ha señalado más arriba, sitúan la variación concepcional en el nivel universal y la entienden como continuo entre hablar inmediato y hablar distante. No obstante, una variación semejante existe en los niveles histórico e individual:

Por esta razón, paralelamente al continuo entre hablar inmediato y hablar distante, el continuo hablado/escrito se puede designar, en el nivel histórico de las lenguas particulares (idiomas), como continuo entre lengua inmediata y lengua distante; en el nivel histórico de las tradiciones discursivas, como continuo entre tradición discursiva inmediata y tradición discursiva distante, y, finalmente, en el nivel actual, como continuo entre discurso inmediato y discurso distante. (Koch/Oesterreicher 2007, 35)⁴

Aunque en este artículo no vamos a entrar en la descripción de características idiomáticas propias de la comunicación en redes sociales y nos vamos a mantener en la variación concepcional propia del nivel universal, es necesario ser conscientes de qué relación tiene esta con otros tipos de variación. Koch y Oesterreicher consideran la variación concepcional como constituyente central dentro del sistema variacional, como el elemento superior dentro del mecanismo que denominan «cadena de variedades» (*Varietätenkette*) y que representan con el siguiente esquema (Koch/Oesterreicher 2007, 39):

4. Sobre la subdivisión del nivel idiomático que se observa aquí, ver Oesterreicher 1997, Koch 1997 y López Serena 2011.

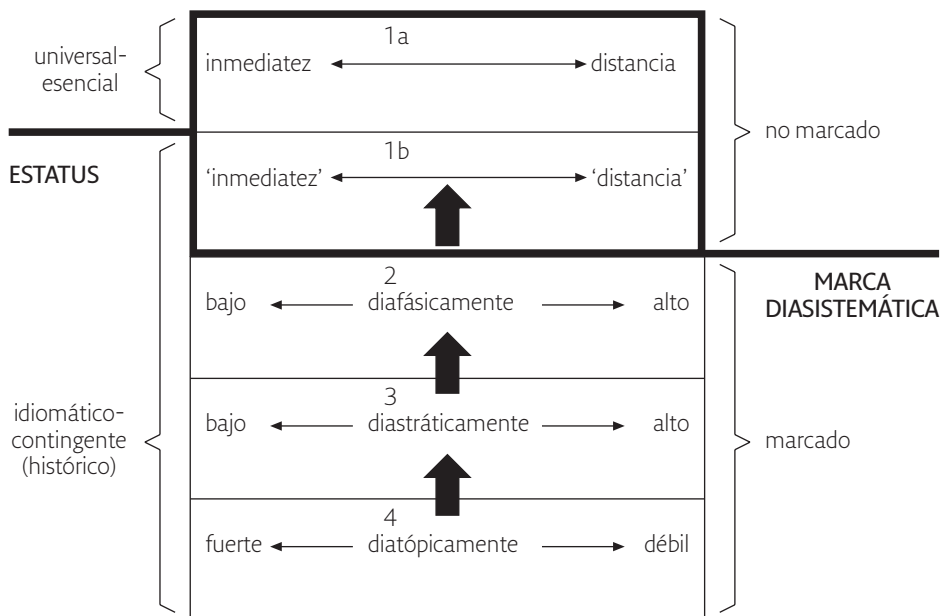


Figura 2. Cadena de variedades (Koch/Oesterreicher 2007, 39).

La cadena de variedades se entiende como un mecanismo sincrónico que explica las relaciones que existen entre las dimensiones de la variación:

Las diferencias diatópicas, diastráticas y diafásicas no coexisten de forma completamente inconexa dentro de una lengua histórica. A este respecto, es importante reconocer que entre las diferentes dimensiones de la variación lingüística se establecen relaciones en una dirección fija determinada, de tal modo que, en la sincronía, lo diatópico puede funcionar como diastrático y lo diastrático como diafásico, pero no a la inversa. Así, una expresión dialectalmente muy marcada de un hablante puede ser calificada como diastráticamente baja. Al mismo tiempo, una expresión que sí está marcada como diastráticamente baja puede ser empleada por hablantes de procedencia social muy diversa en una situación relajada e informal (diafásicamente baja). (Koch/Oesterreicher 2007, 38)⁵

5. El punto de partida del modelo de la cadena de variedades es la siguiente cita de Coseriu: «Dentro de una lengua histórica (o de una comunidad idiomática), la relación entre dialectos, niveles y estilos de lengua es una relación “orientada”, precisamente, en este sentido: dialecto → nivel → estilo de lengua. Es decir, que un dialecto, al igual que un idioma, puede funcionar en una

Por tanto, y esto es importante a la hora de determinar qué tipo de variación se observa al analizar la comunicación en redes sociales, es necesario tener claro, aunque sea como punto de partida teórico, en qué nivel del diasistema variacional nos encontramos. Como indica López Serena (2012, 276):

Debido a su carácter universal, las modalidades que resultan de la variación concepcional no coinciden con los registros, que son variedades idiomáticas y no universales (precisamente por ello se denominan también estilos de lengua). Y ello a pesar de que la aparición de esquemas de verbalización universalmente inmediatos y de rasgos propios del registro coloquial de una determinada lengua se vea favorecida exactamente por el mismo tipo de circunstancias enunciativas, como precisamente trata de mostrar el modelo de la cadena variacional.

Y, por otro lado, como indica también López Serena, debemos diferenciar la variación situacional y la variación discursiva, es decir, «qué aspectos de la configuración de los discursos estarían vinculados con el género y/o con la tradición discursiva y cuáles estarían relacionados más bien con la selección de un determinado registro (o estilo) o con la manifestación de un perfil concepcional particular» (2011, 60).

Para poner cierto orden en estas consideraciones, el esquema que organiza los componentes del saber expresivo y del saber idiomático que propone esta misma autora es especialmente clarificador. Este esquema funciona como una especie de guía secuencial a la hora de determinar qué tipo de fenómeno

comunidad como nivel de lengua (por ejemplo, como “nivel popular”, si en los demás niveles se habla la lengua común, otro dialecto u otra lengua), y un nivel puede, a su vez, funcionar como estilo de lengua (así, el “nivel popular” puede ser al mismo tiempo “estilo familiar” en otros niveles); lo cual implica que un dialecto puede incluso funcionar como estilo de lengua (constituir, por ejemplo, ese mismo estilo familiar). En cambio, lo contrario no es cierto: un estilo de lengua no puede funcionar como nivel y un nivel no puede funcionar como dialecto» (Coseriu 1981b, 16). Recordemos que para Coseriu una lengua funcional es «un sistema lingüístico unitario desde los tres puntos de vista, o sea, una lengua “sintópica”, “sinstrática” y “sinfásica” (es decir, una unidad sintópica tomada en un solo nivel y en un solo estilo de lengua)» (Coseriu 1981b, 13). En este sentido, es necesario puntualizar, como recuerdan Fernández Pérez/Casas Gómez (2019, 230), que «las lenguas funcionales no son constructos abstractos homogéneos bien desde el punto de vista sintópico, bien desde el sinstrático, bien desde el sinfásico, sino desde los tres puntos de vista simultáneamente (entidades “*sim-*”: necesariamente sintópicas, sinstráticas y sinfásicas a la vez)». Como indica asimismo Kabatek (2002, 39), «antes del análisis estructural hay que aislar una variedad homogénea, es decir, en el edificio tridimensional de la lengua histórica, hay que buscar una variedad sintópica, sinstrática y sinfásica», presentes en todo momento de manera simultánea: «Cada acto de habla siempre se sitúa en un punto determinado por los tres ejes» (Coseriu 1981a, 52, n. 9).

se presenta en los discursos particulares. Es decir, parte del hecho de que en el nivel expresivo se observan tanto componentes universales como componentes idiomáticos, así como variación situacional (concepcional o diafásica) y variación textual o discursiva, que es conveniente separar (López Serena 2011, 87):

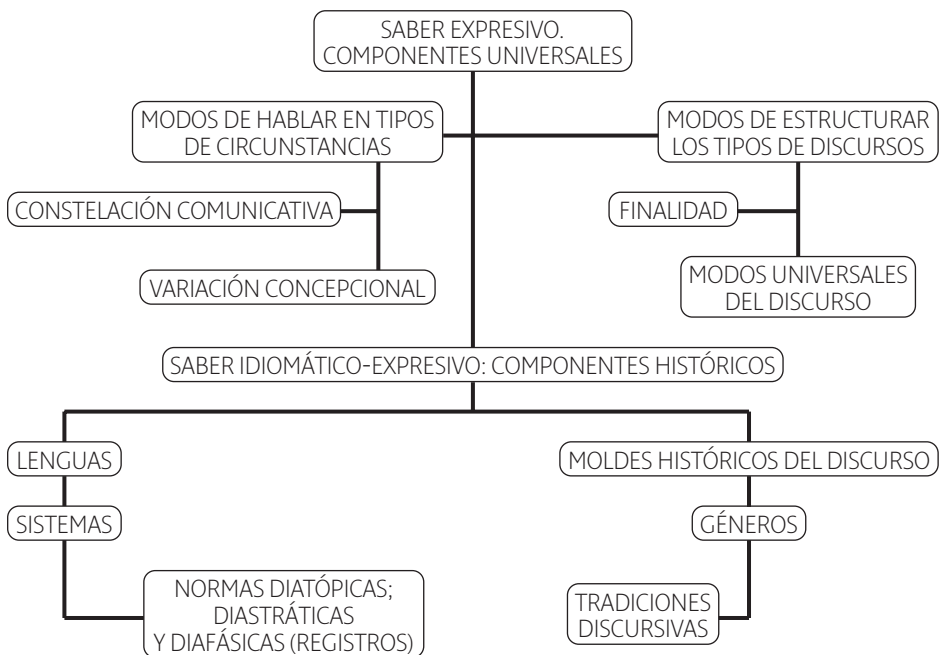


Figura 3. Los componentes del saber expresivo e idiomático de los hablantes (tomado de López Serena 2011, 87).

Con todo este aparato teórico detrás, las próximas páginas analizarán cómo se puede aplicar el modelo de cercanía-distancia comunicativa a la comunicación en redes sociales: qué componentes universales propios de la variación concepcional se observan en los discursos individuales publicados en Twitter.

2. EL MODELO DE KOCH Y OESTERREICHER APLICADO A LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR

Las aportaciones de Koch y Oesterreicher a los estudios de variación son muy conocidas en el mundo de la romanística y, en los últimos años, en el ámbito hispano son muchos los investigadores que se han acercado a ellas, bien desde

un punto de vista teórico (especialmente López Serena),⁶ bien aplicando el modelo al estudio de la lengua hablada en sus distintas manifestaciones. Una de ellas, aunque no la mayoritaria, ha sido la comunicación mediada por ordenador (CMO).

Se entiende por comunicación mediada por ordenador «el conjunto de modalidades de interacción que surge de la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública e interpersonal» (Pano Alamán/Moya Muñoz 2016, 2). Este ha sido, en la última década, un campo de estudio muy desarrollado y, para el español, han sido precisamente investigadores interesados en los estudios sobre español coloquial los que han encontrado en la CMO, y particularmente en las redes sociales, un enorme potencial.⁷ Los fundamentos teóricos de algunos de estos trabajos hacen referencia al modelo de Koch y Oesterreicher, en tanto marco que permite abordar esa hibridez entre lo escrito y lo oral que se observa en este tipo de comunicación. Por ejemplo, Pano Alamán (2008, 29-30), una de las pioneras en el estudio de la CMO en español, resume el modelo al tratar la cuestión de la dicotomía oralidad-escritura en los textos publicados en internet. Por otro lado, en el número monográfico de la *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* dedicado al estudio de variedades lingüísticas e internet, Estrada Arráez/Benito Moreno (2016, 79-83) describen los parámetros del modelo de Koch y Oesterreicher y aportan ejemplos extraídos de Twitter para cada uno de ellos. Llevan a cabo este análisis como introducción al estudio de ciertos fenómenos de variación sintáctica a partir de datos extraídos de la red social, por lo que la variación concepcional no es su objetivo principal. Citan también el modelo, aunque no se detienen a describirlo en detalle, estudios como el de García Aguiar (2019), el de López Quero (2017) y, más antiguo y centrado en la comunicación a través de *chat*, el de Blanco Rodríguez (2002).

En el ámbito germánico son mucho más abundantes las reflexiones –y las críticas– en torno a la aplicabilidad del modelo de Koch y Oesterreicher al es-

6. Destacamos las siguientes publicaciones de entre las que esta autora ha dedicado al modelo de Koch y Oesterreicher y a la cadena de variedades: López Serena 2002; 2007; 2011; 2012; 2021. Es, además, la responsable de la versión española de Koch y Oesterreicher (1990), publicada en 2007 y que citamos en este trabajo.

7. Ejemplo de ello son, entre otros y además de los que citamos en este artículo, los trabajos de Cantamutto/Vela Delfa (2018; 2020), Benito Moreno/Estrada Arráez (2016), Estrada Arráez/Benito Moreno (2016), Mancera Rueda (2011; 2016; 2017), Mancera Rueda/Pano Alamán (2013a; 2013b; 2020), Pano Alamán (2008), Pano Alamán/Moya Muñoz (2015; 2016), Robles Ávila/Moreno Ortiz (2019), Blanco Pérez/Sánchez-Saus Laserna (2020), así como los estudios recogidos en Giammateo y otros (2017).

tudio de la CMO. La *Medienlinguistik* ha sido un campo de estudio muy prolífico en los primeros años de los 2000, por lo que existe abundante literatura que aplica el modelo a la comunicación en *chats*, SMS, foros y correos electrónicos. Algunas de las matizaciones que realizan a los parámetros de Koch y Oesterreicher serán comentadas en los epígrafes siguientes, pues sirven también para explicar de manera más ajustada cómo se desarrolla la comunicación en Twitter.⁸

3. LOS PARÁMETROS DEL MODELO DE KOCH Y OESTERREICHER APLICADOS A LA VARIACIÓN CONCEPCIONAL EN TWITTER

Twitter es una red social especialmente interesante para el análisis lingüístico. Concebida como una red de *microblogging*, en ella se publican mensajes de muy distinto tipo, no solo porque puedan ser –además de textos, acompañados de emojis– imágenes, vídeos o enlaces, sino también porque la función de los tuits puede ser muy variada: desde declaraciones públicas de políticos hasta diálogos entre amigos, pasando por una enorme gama de discursos (quejas, felicitaciones, anuncios, opiniones sobre los temas más variados, titulares de prensa, etc.). Además, los usuarios publican, en su mayoría, de manera pública –al contrario que en otras redes sociales mayoritarias, como Facebook e Instagram– y cuenta con una API que permite, aunque con restricciones, la descarga masiva de datos, lo que la convierte en una fuente de datos lingüísticos muy útil.

La elección de Twitter para este trabajo se debe, por tanto, a la abundancia de estudios que analizan las características idiomáticas que presentan los tuits y a la, en cambio, poca frecuencia de estudios que analicen sus rasgos concepcionales. Como indicamos en la introducción, nuestro objetivo es analizar los rasgos universales de la comunicación en Twitter con los parámetros con los que Koch y Oesterreicher determinan la distancia y la cercanía comunicativas, así como proponer en algunos casos ciertas precisiones que consideramos necesarias.

En primer lugar, es necesario insistir en una cuestión que se ha repetido a menudo: los parámetros situacionales que estipula este modelo sirven para «caracterizar discursos particulares, pero no creo que sean convenientes para la delimitación de géneros o tipos de discurso, en cuanto lo propio de estos últimos es albergar diferentes posibilidades de variación concepcional en su interior»

8. Dürscheid (2016) lleva a cabo una revisión de la aplicación del modelo a la comunicación mediada por ordenador y de las críticas que ha recibido.

(López Serena 2021, 198). Insiste en la misma condición Dürscheid (2016, 372, n. 19):

[...] es auch innerhalb einer Textsorte [...] eine große Variationsbreite im sprachlichen Ausdruck geben kann. Insofern kann eine genaue Verortung nur für einzelne Textexemplare vorgenommen werden [puede haber una amplia gama de variaciones en la expresión lingüística incluso dentro de un mismo tipo de texto [...]]. En este sentido, solo se puede hacer una localización exacta de las muestras de texto individuales].⁹

3.1 *Características generales de la comunicación en Twitter*

Los discursos publicados en redes sociales son potencialmente multimodales. Es decir, pueden combinar texto escrito e imagen (sea fija o en movimiento, y esta última con o sin voz), o pueden estar compuestos únicamente por texto o únicamente por imágenes/vídeos. En este artículo nos interesa, evidentemente, lo textual, y es en ese aspecto en el que nos vamos a centrar. En segundo lugar, son textos en los que la hipertextualidad es una característica fundamental: pueden incluir enlaces, pueden tener insertas imágenes o vídeos y pueden estar vinculados a los discursos de otros tuits. Además, Twitter y el resto de redes sociales son potencialmente redes de interacción, aunque esta no sea obligatoria. Por último, y esto afecta de manera significativa al caso de los tuits, estos tienen un límite de caracteres determinado (concretamente 280), aunque exista la posibilidad de encadenar varios tuits en un hilo y construir un discurso mayor.

A diferencia de los ejemplos que indican Koch y Oesterreicher en la explicación de su modelo (conversación familiar, conversación telefónica privada, carta privada, etc.), estas características comunes a los discursos en redes sociales vienen impuestas por el medio, en el sentido técnico: la propia plataforma que sirve como medio de publicación de los mensajes. Este es un punto en el que han insistido algunos autores como Androutopoulos (2007) al analizar hasta qué punto se adapta bien el modelo de Koch y Oesterreicher al estudio de la CMO: «Eine zweite Einschränkung ist die Medien Vergessen-

9. Como indica también López Serena en varias ocasiones (2011, 81; 2012, 278; 2021, 198) ya Bajtín (2003 [1979], 269) enunció esta idea cuando dijo que «existen formas elevadas, estrictamente oficiales de [los] géneros, junto con las formas familiares de diferente grado y las formas íntimas (que son distintas de las familiares)». Esta y todas las traducciones de citas en alemán son de la autora del artículo.

heit des Ansatzes, der den Medienbegriff nur auf die graphische realisierungsformen des Zeichensystems sprache bezieht und die Rolle technischer Medien kaum reflektiert» (80) [Una segunda limitación es el olvido de los medios por parte del enfoque,¹⁰ que relaciona el concepto de medios de comunicación solo con las formas gráficas de realización del lenguaje del sistema de signos y apenas refleja el papel de los medios técnicos].¹¹

Los estudios sobre CMO han señalado algunas diferencias en las estrategias discursivas y pragmáticas entre la comunicación en redes como Twitter, Facebook, Instagram, por un lado, y el correo electrónico, el chat, los foros y los blogs, por otro. Mancera Rueda y Pano Alamán (2013a, 25-26), por ejemplo, indican que estas redes requieren «nuevas estrategias que se apoyan solamente en parte en las dinámicas conversacionales de los medios precedentes». En ellas se dan prácticas comunicativas desconocidas en otras plataformas como la «actualización del propio estado», enfocadas no hacia la conversación, sino hacia la descripción de actividades cotidianas o, como se verá al tratar el parámetro privado-público, en la expresión de emociones y opiniones personales.

Ahora bien, la concepción más o menos cercana o distante de los tuits no es fija. No podemos considerar que la comunicación en redes sociales sea por definición una comunicación conceptualmente cercana, aunque mayoritariamente pueda ser así o así se configuren los tuits más prototípicos. De qué dependa la posible variación conceptual de los tuits es una cuestión que creemos necesario abordar.

3.2 *Aplicación de los parámetros del modelo de Koch/Oesterreicher (2007) al análisis de los mensajes publicados en Twitter*

3.2.1 Grado de publicidad

Las publicaciones en Twitter son mayoritariamente públicas, aunque no siempre, pues el usuario puede hacer que su perfil sea privado y que solo puedan leer sus publicaciones las personas a las que haya dado permiso (a sus seguidores, que el usuario ha tenido que aceptar previamente). A pesar de que exis-

10. Es decir, del modelo de Koch y Oesterreicher, que este autor prefiere llamar *Ansatz*, ‘enfoque’.

11. Es necesario especificar que la crítica de Androutsopoulos (2007) va dirigida a quienes han utilizado el modelo para analizar la CMO, no al propio modelo ni a Koch y Oesterreicher. Como hemos indicado, el modelo de Koch y Oesterreicher es descrito en 1985 en una primera versión y en 1990 en su versión definitiva, por lo tanto, antes de que surgiera la CMO como disciplina.

te esa posibilidad, Twitter tiene un mayor número de cuentas públicas que otras redes, como Facebook o Instagram.

No obstante, el concepto de publicidad en redes sociales también puede ser matizable en otro sentido. Koch y Oesterreicher tienen en cuenta en este parámetro, que opone público a privado,¹² el número de interlocutores y la existencia de público y sus dimensiones, aunque entienden que lo determinante es que el hablante monitorice o no su discurso y lo haya planificado, dependiendo de si es consciente de que lo está emitiendo en la esfera pública.

Al aplicar el modelo a las redes sociales este parámetro se vuelve más complejo. En primer lugar, porque hay niveles en lo público que pueda ser un tuit, dependiendo de los seguidores del emisor y de la amplificación que pueda experimentar en función de los retuits que reciba o la cantidad de usuarios que lo marquen como favorito (que influye directamente en la visibilidad del mensaje en cuestión, pues Twitter muestra tuits relevantes a usuarios que no tienen por qué seguir al usuario que lo publicó). Además, muchos de los mensajes emitidos en Twitter son públicos, en el sentido de que podría leerlos cualquiera, pero adoptan rasgos propios de la cercanía comunicativa. Otros, en cambio, especialmente los destinados a ser leídos por muchos (por ejemplo, declaraciones de políticos), muestran rasgos propios de la distancia comunicativa.

Por otro lado, algunos autores que han trabajado con textos digitales, como Landert y Jucker, han considerado que en la comunicación privada lo determinante es el tema del que se hable, el contenido de la comunicación: temas personales, propios de lo íntimo, que habitualmente compartimos con personas cercanas, aunque no solo, pues también podemos mantener conversaciones sobre temas privados con personas a las que acabamos de conocer, o discutir cuestiones públicas con conocidos. De manera más precisa:

We propose to determine privacy of content on the basis of the number of people who are affected or potentially affected by the content under consideration. Private topics are those that affect single individuals or very small groups of people while public topics are those that lack this concentration on a private individual or a very small group. (Landert/Jucker 2011, 1427)

Oponer, por tanto, público a privado en la CMO trae algunos problemas. Es interesante observar las variaciones que han introducido otros autores en este

12. Como indica López Serena (2021), en la primera versión del modelo, la de Koch/Oesterreicher 1985, la oposición era entre «keine Öffentlichkeit»/«Öffentlichkeit» (ninguna publicidad/publicidad).

parámetro entre lo público y lo privado, especialmente por aquellos que han tenido en cuenta el modelo de Koch y Oesterreicher en sus análisis.

Dürscheid (2007, 32) distingue entre público y no público, por un lado, y entre privado y no privado, por otro, a la hora de analizar la comunicación *online*, distinción que emplean también Landert y Jucker (2011).

	PÚBLICO	NO PÚBLICO
NO PRIVADO	página web de una empresa	publicidad por correo electrónico (<i>spam</i>)
PRIVADO	chat <i>online</i> (de ocio)	felicitación navideña por correo electrónico

Tabla 1. Distinción entre privado/no privado y público/no público (a partir de Dürscheid 2007, 32).

Al igual que en un *chat online*, en redes sociales se pueden tratar temas privados (o no, pero desde luego es una posibilidad que se da a menudo) en un medio accesible a cualquiera, es decir, público.

Un tuit como este del Ministerio de Educación y Formación Profesional es un ejemplo de mensaje público no privado:

El #CMin, a propuesta del MEFP, abre un procedimiento permanente de reconocimiento de competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral, que acreditará a más de 3 millones de personas hasta 2024. <https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2021/03/090321-acreditacionfp.html>. (Ministerio de Educación y Formación Profesional, @educaciongob, 9/3/2021)

En cambio, este otro tendría que ser analizado como público privado. Es público porque está publicado en abierto en una red social accesible a cualquiera, pero el tema es privado:

Vale, pues voy a empezar a hacer AHORA lo que tenía hoy para todo el día. Así no se puede trabajar. BASTA. (Eva Belmonte, @evabelmonte, 10/3/2021)

Además, en las redes sociales no todos los usuarios son personas. Una enorme mayoría de medios de comunicación (de prensa) y también empresas e instituciones tienen cuentas en Twitter. Sus publicaciones son públicas – no privadas, aunque en función de la imagen de marca que quieran mostrar pueden adoptar estilos más o menos informales y características propias de, en este caso, el español de las redes sociales.

Consultas de la semana | ¿Por qué la «z» es la última letra del abecedario? Ausente en un principio del alfabeto latino, la «z» se colocó al final, después de la «y», cuando la influencia cultural griega hizo necesario recuperar ambas letras: <http://ow.ly/r1pW50DIshv> [imagen de taza con la letra «z»]. (RAE, @RAEinforma, 11/3/2021)

La colección Winter Edition nos dejó mogollón de momentazos durante el shooting, ¡y es que nuestros artistas favoritos lo dieron todo con cada producto! Pásate por #CokeTV para disfrutar del making of y, ya de paso, ¡canjea pincodes en #CocaColaFanStore! <https://cocacola.es/es/fanstore/> [vídeo]. (Coca-Cola España, @CocaColaes, 23/2/2021)

Así pues, esta distinción entre lo privado y lo no privado, unida a otros parámetros, como el grado de implicación emocional o la imagen que el usuario quiera dar de sí mismo, son rasgos universales de la comunicación en Twitter que tienen consecuencias a la hora de determinar el estilo de lengua empleado. No todo en las redes es, por tanto, de estilo coloquial y no en todas las publicaciones aparecen los rasgos idiomáticos propios de la cercanía comunicativa.

3.2.2 GRADO DE FAMILIARIDAD ENTRE LOS INTERLOCUTORES

Es frecuente que en Twitter los interlocutores no se conozcan, aunque pueda llegar a haber cierto grado de familiaridad entre tuiteros que interactúen habitualmente. Sin embargo, lo más frecuente es encontrar estrategias comunicativas propias de la cercanía en intercambios entre tuiteros que no se conocen.

En la cuestión de la familiaridad y desde la *Medienlinguistik* alemana, Androutsopoulos (2007) plantea que no podemos estudiar la comunicación mediada por ordenador desde la presuposición de que existía (o no) una familiaridad previa, o de que la familiaridad viene dada por el trato habitual entre usuarios.

Sprache der Nähe im Internet kann also nur verstanden werden als Sprachgebrauch, der nicht nur eine bereits vor der aktuellen Sprechsituation gegebene, vorausgesetzte Nähe reflektiert, sondern diese Nähe eben aktiv herstellt bzw erzielt. (80)¹³

13. «Por tanto, el lenguaje de cercanía en Internet solo puede entenderse como un uso del lenguaje que no solo refleja una proximidad presupuesta que ya existía antes de la situación de habla actual, sino que también crea o logra activamente esta proximidad».

El trabajo de Benito Moreno aborda esta cuestión de la familiaridad entre interlocutores. Observa que en Twitter son muy frecuentes los usos lúdicos del lenguaje, tradicionalmente propios de situaciones con un alto nivel de familiaridad, y argumenta que puede ser una estrategia para compensar la aspereza o brusquedad que puede ir aparejada a lo breves que han de ser los mensajes en esa red social: «One way to avoid this is to establish implications of good intentions and sympathy among participants, which can be conveniently achieved by resorting to the playful linguistic mechanisms discussed here, since the use of playful language helps the construction of the speaker's persona as a friendly person» (2021, 23). Es decir, las características del medio –la brevedad, sobre todo– hacen necesario el uso de estrategias concepcionalmente propias de la cercanía, aunque no exista familiaridad entre los interlocutores. Esta cuestión apoya la idea de que la comunicación en redes sociales no es simplemente un traslado a lo escrito de la conversación oral, sino que, si hay características propias de la oralidad concepcional, estas vienen dadas por el propio medio.¹⁴

3.2.3 Grado de implicación emocional

Koch y Oesterreicher vinculan este parámetro a la afectividad –que depende de la relación del hablante con su(s) interlocutor(es)– o a la expresividad –que depende de la relación del hablante con el objeto referencial de la comunicación–. Un texto concepcionalmente cercano se entiende, pues, más cargado de afectividad o expresividad que uno concepcionalmente distante.

En este punto, y vinculándolo al primero, el grado de publicidad, cabe plantearse, a la luz de los ejemplos y como estudian Landert y Jucker, hasta qué punto la implicación emocional es necesaria para encontrar rasgos de cercanía comunicativa en la comunicación en redes sociales. Landert y Jucker analizan si el propio medio puede influir en que temas públicos tratados en contextos *online* tiendan a presentar estrategias lingüísticas propias de la cercanía y, sobre todo, incluyan contenidos privados. Para ello, analizan las diferencias entre cartas al director escritas a *The Times* en 1985 y comentarios a

14. Algunos autores han criticado duramente que se consideren estrategias compensatorias las características propias de la CMO. Albert (2013), refiriéndose a los análisis de comunicación por *chat*, critica, entre otras cosas, que los emoticonos se vean como meros dispositivos improvisados para compensar expresiones faciales o cuestiones prosódicas que no se dan en el *chat*, y que las peculiaridades lingüísticas del *chat* se atribuyan erróneamente a la falta de tiempo.

noticias de *The Times online* en 2008. Concluyen que, a pesar de que los temas sobre los que se realizan los comentarios eran semejantes, «in online comments (the most common form of providing feedback to newspapers in 2008) the content is more private and the language more immediate than in letters to the editor from 1985 (which were the most common form of providing feedback then)» (Landert/Jucker 2011, 1432), y, además, en los comentarios de 2008 son recurrentes las referencias a experiencias personales y emociones y es mayor la presencia de juicios de valor.

Esto apunta, por tanto, a que en la CMO –y particularmente, como muestran los ejemplos, en las redes sociales– es el propio medio el que establece unas estrategias comunicativas tendentes a la cercanía, sin necesidad de que exista implicación emocional previa o de que el contenido esté vinculado a una mayor expresividad.

3.2.4 Grado de anclaje

El grado de anclaje del acto comunicativo a la situación o a la acción está limitado en la comunicación mediada por ordenador en comparación con la comunicación cara a cara debido a la propia naturaleza del medio de comunicación empleado: no es posible el contacto físico directo y normalmente también otras formas de comunicación no verbal y paraverbal pueden estar limitadas. No obstante, Twitter es una red social en la que se tiende a hablar sobre la actualidad y en la que es muy fácil sumarse al tema o temas más tratados en el momento gracias a los *rending topics* que proporciona la propia red social. Además, los textos en redes sociales, y especialmente en Twitter, son multimodales, es decir, pueden ir acompañados (y habitualmente van acompañados) de imágenes, vídeos o enlaces, que vinculan los discursos aún más a la situación o a la acción a la que se estén refiriendo. En este caso, por tanto, este parámetro vincula a los textos en Twitter a la cercanía comunicativa.

3.2.5 Campo referencial

En este parámetro se entiende que la inmediatez se vincula a la proximidad de los objetos y personas designados al hablante-*origo*. Esto, a su vez, está determinado por las posibilidades que ofrece el medio de comunicación a este respecto, que están relacionadas, entre otras cosas, con la proximidad espacial, es decir, con la existencia de un espacio de comunicación común (*bic*), así como con la proximidad temporal (*nunc*). En el caso de los medios y formas de co-

municación que se caracterizan por la distancia física de los comunicantes, incluidas las formas de comunicación mediadas por ordenador, especialmente las asíncronas, estas posibilidades están, en principio, muy limitadas y solo pueden darse en condiciones específicas, por ejemplo, debido al conocimiento común del interlocutor (especialmente distante). En este sentido, los estudios sobre CMO han tratado a menudo la cuestión del contexto en la comunicación virtual, pues la comunicación a través de internet proporciona a los interlocutores un espacio, si no físico, al menos sí visual en el que se desarrolla la comunicación. Como señala Pano (2008, 68-69):

Las condiciones y posibilidades de contextualización que ofrece el medio y, sobre todo, la proximidad comunicativa y la interactividad hacia la que tiende el intercambio redefinen, a un nivel más amplio: 1) el grado de formalidad o informalidad de la interacción; 2) los usos y estrategias lingüísticas que llevan a una más compleja negociación de la propia identidad en el intercambio, y 3) la participación activa en comunidades con intereses y creencias más o menos compartidos.

Por otro lado, la multimodalidad propia de Twitter puede permitir que se hagan referencias explícitas al aquí y ahora, por ejemplo, de una imagen, vídeo o noticia sobre el que se esté haciendo algún tipo de comentario. En un ejemplo como el siguiente, Pedro Sánchez está haciendo referencia al contenido de la intervención que se recoge en el vídeo que enlaza:

El Gobierno trabaja para hacer frente a la emergencia sanitaria, impulsar la recuperación y la justicia social. En esta tarea, nos gustaría contar con una oposición útil, con sentido de Estado, que asuma sus obligaciones constitucionales. El PP debe elegir: moderación o perdición [Enlace a vídeo de declaración en el Congreso]. (Pedro Sánchez, @sanchezcastejon, 17/2/2021)

Twitter, además, es una red social en la que la actualidad informativa es un tema recurrente. Como indican Estrada Arráez y Benito Moreno (2016, 82), «gracias, por un lado, a la vocación de Twitter de servir para comentar la actualidad [...] y, por otro lado, a su diseño como una “gran conversación”, que favorece la sincronidad de los intercambios, no es extraño encontrar tuits que solo pueden entenderse en el contexto preciso del momento en que se producen». Efectivamente, los mensajes publicados en Twitter suelen tener un vínculo muy cercano con lo que está ocurriendo en un momento dado y, además, tienden a mostrar una alta implicación emocional de los emisores.

Ejemplo de esto son los siguientes tuits del *trending topic* «Murcia», emitidos todos en el mismo minuto del 12 de marzo de 2021:¹⁵

La fallida moción de censura de Murcia y sus efectos en Madrid, muestran dos grandes carencias de la política española. Que alzar la voz contra la corrupción sigue siendo más caro que delinquir. Y que la guerra de bandos y los sillones priman sobre el sentido común. (Luka Diaz, @Darklion42, 12/3/2021, 18:41)

Murcia es un plot twist continuo 🤔😂. (Emilio, @Ecrumar, 12/3/2021, 18:41)

Montesinos, te tienen que pagar muy bien.
¡Que bochorno papi...!

El PP no ve «transfuguismo» en Murcia y acusa a Arrimadas de romper el pacto para «dar el Gobierno a PSOE y Podemos» [enlace] a través de @OndaCeroes. (Melo, @melo1492, 12/3/2021, 18:41)

Los tres diputados críticos de Vox en Murcia apoyarán a López Miras y votarán en contra de la moción [enlace] via @ABCespana. (Guillermo Vargas, @gui09ermo, 12/3/2021, 18:41)

Tan mal está lo que han hecho en Murcia el PP y Ciudadanos, cómo presentar una moción sin asegurarte que tienes votos suficientes para hacerte con el gobierno. La firma de una moción debería ser vinculante a título personal, ya que el escaño lo es. (Mónica. H. M., @acinomhm, 12/3/21, 18:41)

Ahora bien, ¿podemos hablar de sincronidad en la comunicación en Twitter de la misma manera en que la entendemos en una conversación cara a cara? Esta ha sido una cuestión también recurrente en los estudios de CMO. Así, por ejemplo, Pano (2008) y Dürscheid (2003), refiriéndose ambas a la comunicación en *chats* y en *blogs*, consideran que es necesario distinguir entre sincronidad y semisincronidad (Pano 2008) o cuasisincronidad (Dürscheid 2003), pues lo que se da en la CMO es esto último. Dürscheid (2003, 46) lo argumenta a partir de los siguientes puntos:

- En la comunicación cuasisincrónica basada en la escritura, los interlocutores interactúan directamente; sin embargo, no pueden interrumpir al otro ni expresarse simultáneamente.

15. En los ejemplos de tuits mantenemos en todo momento la grafía original. No avisamos al lector con «[sic]» en las infracciones ortográficas y gramaticales (que en ciertos ejemplos son abundantes) para no interrumpir constantemente la lectura.

- En la comunicación escrita cuasisincrónica puede haber –debido a fallos en el medio de comunicación– pequeños retrasos en la secuencia de los distintos turnos. Esto no ocurre en las conversaciones cara a cara, ni tampoco suele ocurrir en las conversaciones telefónicas.
- Los mensajes se van mostrando conforme el servidor los va recibiendo, por lo que puede haber desorden en las respuestas, especialmente si son más de dos los interlocutores.

Esta semisincronicidad o cuasisincronicidad puede influir también en la planificación de los discursos: aunque la presencia de rasgos de dialogicidad es real, en Twitter los mensajes no son mero traslado al medio escrito de lo que diría oralmente el usuario en una conversación cara a cara, no solo por las razones que hemos visto hasta ahora, sino también porque tiene tiempo para pensar qué quiere escribir. De hecho, si comparamos la comunicación en Twitter con la que se realiza en otras plataformas como WhatsApp o como los *chats*, la planificación previa es mucho más habitual en Twitter. El interlocutor no espera una respuesta inmediata, aunque esta pueda darse.

3.2.6 Inmediatez física de los interlocutores

En este caso, como ocurre en toda la CMO, entendemos que la comunicación se produce a distancia, en el sentido físico. En un sentido virtual, esta distancia se diferencia de la distancia entre emisor y receptor de una carta o incluso de un e-mail porque se está empleando una misma plataforma, que otorga algo que podríamos asemejar a un contexto visual compartido. En plataformas como WhatsApp este lugar virtual común es aún mayor desde el momento en que el usuario puede saber si su interlocutor está o no en línea, o si se encuentra escribiendo una respuesta. Twitter no permite ese nivel de coexistencia, está un paso por detrás.

3.2.7 Grado de cooperación

Koch y Oesterreicher vinculan a este parámetro la posibilidad de intervención de los receptores en la producción del discurso. Es cierto que es posible iniciar un diálogo en Twitter en cualquier momento, o comentar en todo momento la publicación de alguien, pero, como indicamos en el punto anterior, el hecho de que la conversación no sea simultánea, sino, como mucho, cuasisimultánea y además a distancia hace que no sean posibles las interrupciones, que los in-

terlocutores no puedan hablar a la vez e, incluso, que las intervenciones puedan no mostrarse de manera ordenada. Esto último, además, puede verse aún más dificultado si la respuesta es a un hilo, es decir, a una sucesión de tuits de un mismo tuitero. En ese caso las respuestas no se van vinculando a la conversación completa, sino al tuit concreto al que se haya respondido, quedando, por tanto, la conversación (especialmente si hay varios intervinientes) con una estructura arbórea. Además, como señalan también Mancera Rueda y Pano Alamán (2013a, 26), estas conversaciones se desarrollan en forma de comentarios que se suman, no tanto como respuestas propiamente dichas.

En la siguiente imagen, obtenida con la extensión para Chrome *Treeverse*,¹⁶ se puede ver la estructura de tuits y comentarios en parte de la conversación creada a raíz el hilo que comienza con el tuit: <https://twitter.com/Pedro-Torrijos/status/1362486146534576128>:



Figura 4. Estructura de tuits y comentarios de parte de un hilo en Twitter.

16. <https://treeverse.app/>.

3.2.8 Grado de dialogicidad

Para analizar este parámetro hay que tener en cuenta «la posibilidad y la frecuencia de la asunción espontánea del papel de emisor (en sentido amplio, se pueden adscribir a la dialogicidad fenómenos como las apelaciones al interlocutor; ver también *c* y *e*)» (Koch/Oesterreicher 2007, 27). En Twitter el diálogo es siempre posible, si los interlocutores quieren (con las limitaciones que impone la cuasisincronicidad), especialmente si, como indican los autores, se vinculan a la dialogicidad la implicación emocional y las referencias al contexto inmediato.

La dialogicidad es, de hecho, el rasgo concepcional prototípico de Twitter para García Aguiar (2019, 224). Sin embargo, es necesario precisar en qué consiste esa dialogicidad en esta red social. Como señalamos en el apartado dedicado al grado de familiaridad, hay tuiteros que dialogan a menudo, utilizando Twitter con una función que recuerda a otras plataformas como WhatsApp:

Me acabo de enterar de qué es The Weeknd, síganme para más novedades. (Ricardo J. G., @RicardoJG, 8/2/2021)

@RicardoJG Tengo entradas para eso dentro de dos años porque sobrestimo mi esperanza de vida. (Gándara, @yolandagan, 8/2/2021)

@RicardoJG @yolandagan Ricardo y yo vivimos en otro mundo, se confirma. (Jot Down Magazine, @JotDownSpain, 8/2/2021)

@RicardoJG @JotDownSpain He comprado ilusión a largo plazo para compartir con una compañera confinada. Es bonito. (Gándara, @yolandagan, 8/2/2021)

Pero esto es solo una posibilidad en Twitter. Las publicaciones no tienen por qué estar dentro de un intercambio de mensajes, ni este intercambio tiene que darse entre las mismas personas. La estructura de la interacción –cuando esta se da y no se trata de un mensaje emitido por un tuitero de manera aislada– se parece muchas veces más a comentarios en un blog que a respuestas en una conversación.

3.2.9 Grado de espontaneidad de la comunicación

Este apartado está íntimamente ligado a la sincronicidad/asincronicidad. Como hemos comentado, en Twitter no hay sincronicidad, sino cuasisincronicidad o asincronicidad. Es posible la espontaneidad, pero no al nivel de la que es posible en una conversación oral. Es, además, difícil de medir: una res-

puesta dada en segundos puede entenderse como espontánea, pero también podría serlo una dada minutos u horas después, dado que no podemos saber cuándo ha leído el mensaje el interlocutor. Ahora bien, la espontaneidad es posible y depende del grado de reflexión previo a la publicación de los mensajes, como demuestran las constantes peticiones de los usuarios de Twitter para que se puedan editar tuits:

[en respuesta a un tuit de @RAEinforma con errata] ¿«Avisaremos»?  (Teresa Reyna, @MadridTrc, 14/1/2019)

@MadridTrc #RAEconsultas Disculpe el error, fruto de las prisas. Ya está corregido el tuit. (RAE, @RAEinforma, 15/1/2019)

@RAEinforma Como dice @lavecinarubia, necesitamos un botón de editar tuits. ¡Muchas gracias! (Laura Martín-Pérez, @Palabrisimas, 15/1/2019)

3.2.10 Grado de fijación temática

Aunque es habitual que en Twitter se hable sobre los temas más discutidos en ese momento, mostrados como *trending topics*, la libertad temática es total, lo que introduce a la comunicación en Twitter a la cercanía comunicativa. Dependerá del intercambio concreto de tuits y de la relación entre sus emisores el que, dentro de una conversación, haya saltos en los temas que se tratan, como es habitual en la conversación cara a cara.

Muy bien decir q nos vacunarán a los docentes. Pero una cosa os diré: cómo se consigue hacerlo si en Cat solo han habilitado 37 puntos d vacunación???? Eso sí: te piden q no interfiera en el desarrollo d las actividades académicas. Lo d q se trasladen al centro, no está previsto. [GIF] (LadyDiabola, @LadyDiabola, 18/2/2021)

@LadyDiabola Es todo tan truño... Cambiando de tema, el otro día pusieron tu peli... Me encanta. Buenas tardes!! (Manuela Hidalgo, @procuradorelche, 18/2/2021)

@procuradorelche Un enorme truño, querida. Me parece un dislate organizativo!!!!

Me alegra te haya gustado la peli. Mujeres con carácter [GIF]. (LadyDiabola, @LadyDiabola, 18/2/2021)

@LadyDiabola Por supuesto, siempre con carácter. Cuídate mucho!! (Manuela Hidalgo, @procuradorelche, 18/2/2021)

4. CONCLUSIONES

La comunicación mediada por ordenador y, dentro de ella, en los últimos años, el análisis de los textos publicados en redes sociales han despertado un gran interés y son muy numerosas las publicaciones dedicadas a determinar sus características. En este artículo hemos querido aportar un análisis de la variación concepcional que se produce en la comunicación en Twitter, a partir de los presupuestos de la lingüística de las variedades. Uno de los rasgos a los que más atención se presta cuando se analiza el discurso en redes sociales es su adscripción al ámbito de la oralidad o de la escrituralidad, por lo que el modelo de Koch y Oesterreicher, que distingue entre medio (gráfico o fónico) y concepción (inmediata o distante) y establece un *continuum* entre los parámetros típicos de la inmediatez comunicativa y los de la distancia comunicativa, es una herramienta muy útil para desgranar los rasgos conceptuales que presentan los mensajes publicados en esta red social.

El análisis que hemos llevado a cabo parte de la base de que en Twitter los discursos individuales no tienen una intención común, sino que pueden publicarse mensajes con muy distintas funciones. En cuanto a sus rasgos conceptuales, es cierto que lo prototípico es que presenten rasgos de cercanía comunicativa, aunque esto no es obligatorio y, además, es necesario precisar algunos de los parámetros propios de la cercanía comunicativa si queremos aplicarlos a las redes sociales. En este trabajo nos hemos detenido especialmente en los parámetros de privacidad, familiaridad, referencialización y dialogicidad, que en Twitter, aunque tienden hacia el extremo de la cercanía comunicativa, presentan rasgos diferenciadores con respecto a la conversación oral. Esperamos que estas páginas sean de ayuda para otros estudios que completen lo aquí analizado y se centren en los rasgos lingüísticos que se ven favorecidos por la concurrencia de estos parámetros externos.

OBRAS CITADAS

- Albert, Georg. 2013. *Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten: syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum*. Berlin: Akademie.
- Androutopoulos, Jannis. 2007. «Neue Medien – neue Schriftlichkeit?». *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 54(1): 72-97.
- Bajtín, Mijaíl Mijáilovich. (1979). 2003. *Estética de la creación verbal*, trad. Tatiana Bubnova. 11.^a ed. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Benito Moreno, Carlota de. 2021. «“The Spanish of the Internet”: Is That a Thing? Discursive and Morphosyntactic Innovations in Computer Mediated Communication». En *English and Spanish: World Languages in Interaction*, ed. Danae Pérez, Marianne Hundt, Johannes Kabatek y Daniel Schreier, 258-86. Cambridge: Cambridge UP.
- Benito Moreno, Carlota de, y Ana Estrada Arráez. 2016. «Introducción. Si Alvar levantara la cabeza: cómo tratar con informantes virtuales». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 14(28): 7-18.
- Blanco Pérez, Manuel, y Marta Sánchez-Saus Laserna. 2020. «Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la covid-19: visualización de redes y análisis de palabras clave a partir del *hashtag* #niñosenlacalle». *Pragmalingüística* 28: 28-50.
- Blanco Rodríguez, María José. 2002. «El *chat*: la conversación escrita». *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante (ELUA)* 16: 43-87.
- Cantamutto, Lucía, y Cristina Vela Delfa. 2018. «Fórmulas de tratamiento en la mensajería instantánea: mecanismos de apelación en las conversaciones escritas de dos variedades de español». *Onomázein*, número extraordinario 4 (*Apelación en el discurso digital*): 142-60.
- Cantamutto, Lucía, y Cristina Vela Delfa. 2020. «¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en procesos de activismo social». *Dígitos: revista de comunicación digital* 6: 119-36.
- Casas Gómez, Miguel. 1993. «Consideraciones sobre la variación diafásica». *Pragmalingüística* 1: 99-124.
- Casas Gómez, Miguel. 2016. «Acercamientos teóricos a la variación lingüística desde la semántica léxica funcional». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 14(28): 115-38.
- Coseriu, Eugenio. 1981a. *Lecciones de lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Coseriu, Eugenio. 1981b. «Los conceptos de ‘dialecto’, ‘nivel’ y ‘estilo de lengua’ y el sentido propio de la dialectología». *Lingüística española actual* 3: 1-32.
- Dürscheid, Christa. 2003. «Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit: Theoretische und empirische Probleme». *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 38: 37-56.
- Dürscheid, Christa. 2007. «Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet». *Neue Beiträge zur Germanistik* 6(4): 22-41.
- Dürscheid, Christa. 2016. «Nähe, Distanz und neue Medien». En *Zur Karriere von ‘Nähe und Distanz’. Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells*, ed. Helmuth Feilke y Mathilde Hennig, 357-85. Berlin: De Gruyter.

- Estrada Arráez, Ana, y Carlota de Benito Moreno. 2016. «Variación en las redes sociales: datos twilectales». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 14(28): 77-111.
- Fernández Pérez, Milagros, y Miguel Casas Gómez. 2019. «Variación y diversidad, dos conceptos siempre presentes en lingüística». En *Lengua, cultura, discurso: estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*, ed. Ramón González Ruiz, Inés Olza y Óscar Loureda Lamas, 225-39. Pamplona: EUNSA.
- García Aguiar, Livia Cristina. 2019. «Mensajes condensados en 280 caracteres: Twitter». En *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, ed. Sara Robles Ávila y Antonio Moreno-Ortiz, 207-33. Madrid: Cátedra.
- Giammateo, Mabel, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini, eds. 2017. *El español en la red*. Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main: Vervuert.
- Kabatek, Johannes. 2002. «Oralidad, proceso y estructura». *Pandora: Revue d'Études Hispaniques* 2: 37-54.
- Koch, Peter. 1997. «Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihre Dynamik». En *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*, ed. Barbara Frank, Thomas Haye y Doris Tophinke, 43-79. Tübinga: Narr.
- 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.
- Koch, Peter, y Wulf Oesterreicher. 1990. *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübinga: Max Niemeyer.
- Koch, Peter, y Wulf Oesterreicher. 2007. *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*, trad. Araceli López Serena. Madrid: Gredos.
- Landert, Daniela, y Andreas H. Jucker. 2011. «Private and Public in Mass Media Communication: From Letters to Editor to Online Commentaries». *Journal of Pragmatics* 43: 1422-34.
- López Quero, Salvador. 2017. «Conversación escrita y conversación oral: análisis comparativo». *Tonos digital* 32. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1638>.
- López Serena, Araceli. 2002. Reseña de Koch/Oesterreicher 1990. *Lexis* 26(1): 255-71.
- López Serena, Araceli. 2007. «La importancia de la cadena variacional en la superación de la concepción de la modalidad coloquial como registro heterogéneo». *Revista Española de Lingüística (RSEL)* 37: 371-98.

- López Serena, Araceli. 2011. «La doble determinación del nivel histórico en el saber expresivo: hacia una nueva delimitación del concepto de tradición discursiva». *Romanistisches Jahrbuch* 62: 59-97.
- López Serena, Araceli. 2012. «Lo universal y lo histórico en el saber expresivo: variación situacional vs. variación discursiva». *Analecta Malacitana* 86(2): 261-81.
- López Serena, Araceli. 2021. «Algunas cuestiones pendientes en el modelo distancia vs. inmediatez: los parámetros situacionales que determinan las formas de la variación concepcional». En *Was bleibt von kommunikativer Nähe und Distanz? Mediale und konzeptionelle Aspekte sprachlicher Variation*, ed. Teresa Gruber, Klaus Grübl y Thomas Scharinger, 171-204. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Mancera Rueda, Ana. 2011. *¿Cómo se «habla» en los cybermedios?: el español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.
- Mancera Rueda, Ana. 2016. «Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales». *Bulletin of Spanish Studies* 93(9): 1469-93.
- Mancera Rueda, Ana. 2017. «La usurpación de la identidad con fines paródicos en la red social Twitter: ¿manifestaciones de descortesía verbal?». *Rilce* 33(2): 537-65.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2013a. *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2013b. «Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 56: 53-80.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2020. *Opinar en la Red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main: Vervuert.
- Mioni, Alberto M. 1983. «Italiano tendenziale: osservazioni su alcuni aspetti della standardizzazione». En *Scritti linguistici in onore di Giovan Battista Pelegrini*, ed. Paola Benincà, Manlio Cortelazzo y otros. Vol. 1, 495-517. Pisa: Pacini.
- Oesterreicher, Wulf. 1997. «Zur Fundierung von Diskurstraditionen». En *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*, ed. Barbara Frank, Thomas Haye y Doris Tophinke, 19-41. Tübingen: Narr.
- Pano Alamán, Ana. 2008. *Dialogar en la Red: la lengua española en chats, e-mail, foros y blogs*. Berna: Peter Lang.

- Pano Alamán, Ana, y Patricio Moya Muñoz. 2015. «CorpusRedEs: proyecto de creación y anotación de un corpus de comunicación mediada por ordenador en español». *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies* 2: 117-29.
- Pano Alamán, Ana, y Patricio Moya Muñoz. 2016. «Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española». *Tonos digital* 30.
- Robles Ávila, Sara, y Antonio Moreno-Ortiz, eds. 2019. *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Söll, Ludwig. 1974. *Gesprochenes und geschriebenes Französisch*. Berlin: Schmidt.