

La informalización del discurso digital público

Reflexiones sobre el inglés y el español

Carmen Pérez-Sabater

Series Editor: Dale A. Koike

Spanish List Advisor: Javier Muñoz-Basols

First published 2024

ISBN: 978-1-032-68415-4 (hbk)

ISBN: 978-1-032-68461-1 (pbk)

ISBN: 978-1-032-68462-8 (ebk)

5 La informalización del discurso público en X¹ (antiguo Twitter)

El discurso de los políticos y las celebridades

(CC-BY-NC-ND) 4.0

DOI: 10.4324/9781032684628-8



Routledge
Taylor & Francis Group
LONDON AND NEW YORK

5 La informalización del discurso público en X¹ (antiguo Twitter)

El discurso de los políticos y las celebridades

5.1 Introducción

En la actualidad, estamos transitando hacia la “edad de X (Twitter)” o la edad de las redes sociales como medio de comunicación imperante (Ott, 2017). La edad de la tipografía dio paso a la edad de la televisión y esta, a la de X.² Del mismo modo que la televisión contribuyó a la transformación del discurso público (Pons Bordería, 2014; Robinson, 1998), esta plataforma de *microblogging* ha empezado a transformar nuestro escenario televisual y, por tanto, el carácter del discurso público: pasamos de la televisión que premiaba un discurso público tonto, ridículo e impotente, a X, que promueve un discurso público sencillo, impetuoso, y, con cierta frecuencia, denigrante y deshumanizado (Ott, 2017). Sus rasgos definitorios son su simplicidad, impulsividad y descortesía. Esta herramienta es, sobre todo, perfecta para estudios sobre la comunicación digital porque da acceso libre al investigador a interacciones de un gran espectro de participantes (Estrada Arráz y de Benito Moreno, 2016).

Este es el contexto en el que X se ha convertido en la red social por excelencia de políticos de todo signo y famosos de cualquier ámbito y disciplina para autopromoción y difundir sus puntos de vista y opiniones, como demuestran las numerosas publicaciones sobre la repercusión de esta red social en los últimos años desde perspectivas de estudio diversas, como el análisis de sentimientos, el análisis del discurso y la teoría de la valoración (por ejemplo, Alonso-Muñoz et al., 2016; Breeze, 2020; Casañ-Pitarch, 2020; Jungherr, 2014; Kotwica, 2021; Kreiss, 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Marwick y boyd, 2011; Ott, 2017; Parkwell, 2019; Yaqub et al., 2017; Zappavigna, 2012).

Repasamos algunas de las propuestas ordenadas por año de publicación. Comenzamos con Marwick y boyd (2011) quienes se basan en Goffman (1959) para analizar que ser famoso en la actualidad se “representa” con la ayuda de los demás, la cultura del “fameoso” está cambiando debido a las redes sociales. Estas autoras parten de la idea de que ya no podemos distinguir tajantemente entre personajes famosos y los que no lo son, hablamos, más bien, de prácticas de celebridad. Sobre el particular, exponen que el éxito de las prácticas de celebridad en Twitter depende de la creación de una sensación de intimidad con la audiencia mediante la revelación pública de información personal y la valoración de los seguidores, lo que se logra, principalmente, mediante la interacción y la referencia directa. Además,

para conseguir un vínculo más estrecho aún con estos fans, se debe emplear un lenguaje particular y exclusivo del grupo y hacer referencias culturales concretas; técnicas parecidas a las empleadas por las micro celebridades y adoptadas por personajes famosos tradicionales, es decir, los que entrarían en la clasificación propuesta por Rojek (2001) y que veremos con detalle al final de esta introducción, los populares desde su nacimiento, por su profesión o porque la prensa los ha convertido en célebres.

Por su parte, Zappavigna (2012) aplica la semiótica social al estudio de un corpus enorme de más de 100 millones de tuits con el fin de analizar la creación de los vínculos sociales en Twitter mediante la lengua. Examina la relación de significados ideacionales e interpersonales en las etiquetas, los memes, el lenguaje informal, el humor y el discurso político y explora cómo estas relaciones textuales logran materializar las relaciones sociales, en particular, da cuenta del cambio hacia un discurso que busca el encuentro ente internautas como estrategia de vinculación al grupo y a unos valores concretos. Zappavigna termina su libro demostrando que Twitter, y otros servicios de *microblogging*, se utilizan para compartir experiencias y establecer relaciones, no para narrar detalles triviales de las actividades de los usuarios de esta red social, como hasta entonces aseguraban los medios.

Sobre el español, Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) ofrecen una visión panorámica de la adaptación del discurso político en los tuits de candidatos españoles de diverso signo y periodistas durante la campaña de las elecciones generales de 2011. Su libro comienza con la comparación entre el discurso de la política española y la estadounidense para concluir que los líderes españoles utilizaban esta red social con fines publicitarios mientras que la intención del equipo de Obama era interactuar con los votantes. Una segunda parte examina la conversacionalización del lenguaje político y qué figuras públicas se adaptan mejor a la coloquialidad del discurso político. Según las autoras, las dos funciones básicas del discurso político en esta red social son: elogiar la figura política o el partido y atacar al rival. Para ello, los políticos recurren a ciertas características lingüísticas como el uso ambiguo del lenguaje, el carácter polémico y la intención agitadora destinada a la persuasión. Así mismo, tratan la (des)cortesía en los tuits de políticos y periodistas. Su libro termina con un estudio del humor y la ironía en los tuits políticos.

En su revisión de los mensajes de Twitter sobre las elecciones federales de 2009 en Alemania, Jungherr (2014) lleva a cabo un análisis de la dinámica temporal y el contenido de los tuits. Sus resultados muestran que la información en esta red social sigue una lógica híbrida de cobertura política, que, en ocasiones, sigue la misma lógica que la cobertura de los actores políticos en los medios de comunicación tradicionales, mientras que, en otros casos, prefiere una lógica específica de la expresión política en Internet.

En Kreiss (2014), se realiza un análisis cualitativo de los tuits de las campañas presidenciales de Obama y Romney de 2012. Sus conclusiones resaltan el poder de Twitter ("*performative power*") como herramienta electoral y el papel crucial de los equipos de las campañas electorales en conseguir mejores resultados, influir mejor en los votantes y en los medios de comunicación.

El artículo de Alonso-Muñoz et al. (2016) habla de la capacidad de Twitter de fomentar la comunicación directa y personal en política y la capacidad de interactuar con la ciudadanía. También estudian, mediante un análisis cuantitativo de contenidos, si los políticos españoles que se presentaban a las elecciones de 2015 dialogaban con la audiencia. Sus resultados confirman que ningún político estudiado usa esta plataforma para dialogar con sus votantes; Twitter sirve para actuar en lugar de interactuar, es decir, en la plataforma anuncian sus proyectos, puntos de vista, pero no dialogan con la ciudadanía.

Para Ott (2017), desde la teoría del medio (*media ecology* o *medium theory*), Donald J. Trump, el 45.º presidente de los EE. UU., es un modelo de esta red social. Tras el estudio de sus tuits durante 7 meses llega a esta conclusión porque sus tuits son impulsivos, descorteses y sencillos, con el objetivo de insultar y extender su ideología racista, sexista y homófoba como un cáncer social.

En este mismo contexto, Yaqub et al. (2017) aplican el análisis de sentimientos a los tuits de los dos principales candidatos presidenciales a las elecciones de 2016 en los EE. UU., Hillary Clinton y Donald J. Trump y a los usuarios que les siguen. Su investigación de cerca de 4 millones de mensajes concluye con que los seguidores de ambos políticos crean poco contenido original y que Twitter se utiliza, principalmente, para retransmitir opiniones ya presentes en forma de retuits, con poca comunicación entre los usuarios. La comparación entre las entradas de ambos candidatos llega a la conclusión de que los textos de Donald J. Trump son más positivos y optimistas que los de su adversaria política; estos sentimientos positivos aparecen también en los mensajes de sus seguidores.

Desde un enfoque semiótico social, Parkwell (2019) analiza el efecto que consigue insertar un único emoji, el del inodoro, en los mensajes de la cantante Cher sobre Trump. Parker llega a la conclusión de que, a través de este elemento gráfico, la celebridad logra, sobre todo, estrechar los lazos aún más con su público.

La investigación de Casañ-Pitarch (2020) consiste en examinar el texto escrito, los emojis, diferentes elementos multimedia y las etiquetas de los tuits de 4 líderes políticos españoles con el fin de comprobar si su estilo de comunicación depende de su público, de sus votantes. Sus conclusiones indican que estos personajes públicos adaptan su estilo de comunicación a lo que esperan de ellos sus seguidores y a sus intereses de mandato, como sucede en otros campos.

En Breeze (2020), se documentan las estrategias empleadas por el líder de extrema derecha británico Nigel Farage en Twitter para respaldar su causa anti-Brexit. La autora compara el estilo discursivo de Farage en este medio con el de los otros líderes políticos británicos del momento y llega a la conclusión de que la intención de Farage es parecer más cercano y cabal, para lo que recurre a un estilo sensato y, a la vez, emotivo, donde abundan las frases hechas y el léxico coloquial.

Recientemente, del Saz-Rubio (2023) aborda el estudio de la cortesía en las respuestas a la felicitación de Navidad de Boris Johnson y Pedro Sánchez, los dirigentes de Gran Bretaña y España en diciembre de 2022. Su comparación de las estrategias de cortesía concluye que estas son diferentes según el país. Mientras que los británicos prefieren el sarcasmo y la descortesía implícita para atacar a su primer ministro, los españoles llenan sus mensajes de insultos hacia la figura del

presidente español y correcciones a sus palabras, contribuyendo, así, a la polarización, cada vez más patente, de la política.

Estas son algunas de las publicaciones que tratan el discurso político y de los famosos en X. No aspira a ser una muestra exhaustiva ni representativa, sino que quiere abarcar los temas de este capítulo y, en la medida de lo posible, incluir algunos de los estudios iniciales más representativos y de más repercusión académica sobre esta red social, así como algunos trabajos recientes sobre las nuevas tendencias en el campo.

En cuanto al uso de la lengua en los posts sobre política, no hay duda de que esta tiene un papel decisivo, porque el discurso es el primer instrumento o recurso de persuasión que emplea un político para convencer al votante de la orientación de su voto, siendo importante no solo el mensaje de ese político, sino cómo se transmite (Eitelmann y Schneider, 2020). En especial, durante las campañas electorales, el discurso político en X, como opina Kreiss (2014), ayuda a crear un clima de opinión favorable hacia un candidato, es el barómetro de la opinión pública tras los debates entre aspirantes y sirve para influir en los votantes o los periodistas. Los analistas políticos confirman que el valor de esta red social reside, principalmente, en que X es el medio donde los propios líderes comunican noticias, anuncian sus elecciones, sus candidatos o sus puntos de vista sobre lo que acontece en su país y en el mundo y, sobre todo, es el escenario donde los líderes se pueden mostrar cómo son en realidad, sin intermediarios (Kissas, 2020). En datos recogidos en países anglófonos, Manning et al. (2017) sostienen que las redes sociales ayudan a los políticos a presentarse a sus votantes como personas normales y auténticas con la intención de dar naturalidad a su discurso y legitimarlo ante la opinión pública y sus votantes, es un escenario donde lo público y lo privado se entremezclan.

La interacción de los políticos en esta red social suele preferir un lenguaje cotidiano que intenta acortar la distancia entre estos y sus votantes (Sefarty, 2012). Principalmente durante las campañas electorales, el lenguaje que emplean los políticos es informal (Manning et al., 2017), incluye elementos gráficos y estrategias de alteración y deformación textual para expresar emoción y mostrarse al votante como una persona más auténtica y cercana. Como apunta Kissas (2020), se da una situación comunicativa en la que se intenta eliminar los marcadores discursivos de jerarquía que podrían desdibujar la intención de crear una copresencia de igualdad entre los líderes y el pueblo.

Sin embargo, la exposición pública permanente en redes sociales ha hecho que los políticos sean más vulnerables que antaño. Son objeto de críticas constantes sin opción a debate en el difícil escenario de las redes sociales en el que, por una parte, se les exige informalidad y cercanía con los usuarios de las redes; si bien, por otra, deben mantener cierta formalidad asociada al ejercicio de autoridad y demostrar su valía y su profesionalidad en calidad de mandatarios de un país (Manning et al., 2017). La ausencia de fronteras entre privacidad y exposición pública cuando los políticos son mujeres puede conllevar problemas adicionales a la creación de cierto equilibrio entre imagen pública respetada y personaje cercano. Como denuncia van Zoonen (2006), cultivar una identidad auténtica y accesible en las redes

sociales puede que no siempre sea una estrategia de comunicación segura para las mujeres en política porque frecuentemente son objeto de ataques y amenazas, incluso de violación. En estos momentos, verano de 2022, lamentablemente, no hay mujeres gobernando en Gran Bretaña, Norteamérica o España.³ Cuando se dé el caso, se estudiarán sus posts para contrastar su discurso público con el de los demás presidentes.

En opinión de Ott (2017), X es la red social de la informalidad y la descortesía. En los ejemplos que se muestran veremos a continuación en qué medida el lenguaje de algunos presidentes y expresidentes de distinto signo político sigue la tendencia hacia la informalización del discurso público en política señalada por McWhorter (2003). Se ha elegido un tuit de Barack Obama porque fue de los primeros en usar redes sociales en su campaña política (Jones y Hafner, 2021; Thurlow y Poff, 2013) y es el personaje con más seguidores en Twitter en 2022 (132,5 millones);⁴ un tuit de Donald J. Trump porque ha sido uno de los personajes claves de esta red social, un modelo (Ott, 2017), hasta que fue expulsado. Asimismo, se analizan los tuits del primer ministro británico y el presidente del Gobierno español con el fin de comparar el proceso de informalización del discurso público en España y en países anglosajones y comprobar si todavía las comunicaciones públicas sobre temas políticos presentan una escala menor de informalidad en España, como recogían Montero-Fleta et al. (2009).

Las redes sociales han desdibujado la distinción entre los tres tipos de estatus de celebridad propuestos por Rojek (2001). Este sociólogo clasificaba las celebridades en tres tipos, (1) las adscritas, es decir, las que consiguen ese estatus desde su nacimiento, como la realeza; (2) las conseguidas, las que adquieren el estatus por su talento, como actores y cantantes; (3) las atribuidas, las que llegan a ser una celebridad gracias a los medios de comunicación. En las redes sociales, esta clasificación coexiste y se entremezcla con las celebridades que han nacido exclusivamente en las redes sociales y cuya influencia se circunscribe principalmente a ese entorno de difusión según Hou (2018) y Beneš Kováčová (2022).

En lo que respecta al mundo de los famosos en redes sociales y, en especial, a los famosos o *influencers*, Marwick y boyd (2011) aclaran que ser famoso en redes sociales se conceptualiza como una práctica performativa orgánica que evoluciona constantemente, no se trata de un conjunto de características personales intrínsecas o etiquetas externas. Ser una celebridad en redes sociales exige una gestión de la imagen adecuada con el fin de seguir obteniendo beneficios de su exposición pública. Esto conlleva mantener un número de seguidores elevado y construir un personaje, una identidad auténtica y, aparentemente, accesible. Hemos dejado atrás a los personajes extraordinarios, distantes, perfectos y glamurosos para acoger a los que atraen la atención mediante la representación de la cotidianeidad, la intimidad y la igualdad (Hou, 2018). Esto ha dado paso a que el número de personajes célebres haya crecido sobremanera en las redes, particularmente en algunas como Instagram, poblada de usuarios conocidos como *influencers*, cuya fama ha nacido exclusivamente en esa red con perfiles que representan, a menudo, una prometedora carrera en el mundo del *marketing* (Hou, 2018). En España, tendríamos el caso de María Pombo @mariapombo en Instagram, pero no hay que olvidar otros

personajes influyentes en otros medios sociales, como Rubén Doblas Gundersen (@elrubiusOMG) en YouTube, Lola Moreno Marco (@lolalolita) y Nacho Gil Conesa (@natcher) en TikTok, entre muchos. En X, sin embargo, las celebridades más populares suelen ser cantantes, políticos y presentadores de prestigio en el mundo físico (Marwick y boyd, 2011).

En esta línea, en este capítulo elegimos solo personajes populares en redes sociales que estarían en la categoría de celebridad conseguida según Rojek (2001), es decir, políticos, artistas y presentadores reconocidos por su profesión fuera de las redes. Analizaremos la informalidad del discurso en sus publicaciones abiertas y, siguiendo a Marwick y boyd (2011), las estrategias discursivas que posibilitan la creación de ese vínculo particular y exclusivo con sus seguidores. Elegimos perfiles públicos y con un número elevado de seguidores que son propiedad de esa persona famosa, la gestione ella misma o su equipo. La elección de los ejemplos no depende de criterios de orden cuantitativo, no son representativos de su grupo, se trata aquí de un microanálisis de textos o momentos de interacción (Androutsopoulos, 2014) que tienen interés académico por su uso de la lengua y por su repercusión mediática.

En este apartado estudiaremos con especial detalle las formas discursivas que definen la identidad virtual (Yus, 2011) de personajes públicos en redes sociales y que son reconocidas por su público (Breeze, 2020).

Por último, hay que aclarar que X, como otras muchas redes sociales, crea lo que boyd (2008) denomina “*context collapse*”, o colapso del contexto, es decir, el hecho de que múltiples audiencias coexistan en el mismo contexto. Esto da lugar a que las múltiples reacciones de esta audiencia tan variada en el caso del tuit de un artista o un político sean complejas de estudiar. Por lo que las repuestas a los tuits serán el tema de estudio en otro momento, aquí solo veremos algún caso esporádico.

5.2 Ejemplos de la política

5.2.1 Barack Obama

El presidente 44.º de EE. UU., Barack H. Obama (Hawái, EE. UU., 1961), ya fue pionero en anunciar el nombre de su vicepresidente mediante SMS en agosto de 2008. Al respecto, Thurlow y Poff (2013) señalan que el medio elegido entonces para el anuncio fue un mensaje en sí mismo, recordando a McLuhan (1964) “el medio es el mensaje”. El SMS era el mensaje de un candidato presidencial que prometía ser un hombre de cambio y de democracia participativa. Como cualquier otro candidato presidencial de éxito de los últimos tiempos, Obama tenía que transmitir al país que también era un hombre del pueblo, recuerdan Thurlow y Poff (2013). Este mensaje de texto fue un claro acto de personalización sintética (Fairclough, 1989) o atención ilusoria (*illusory attention*, Jones y Hafner, 2021), un mensaje que ofrecía la apariencia de sociabilidad, aunque, en realidad, estaba muy alejado de los intercambios interpersonales que caracterizan a los mensajes de texto. Así mismo, Obama fue pionero en el uso de las redes sociales para promover su

campaña electoral con Twitter y la etiqueta #YesWeCan, como el SMS del anuncio de la vicepresidencia.

En este contexto, analizamos un tuit publicado por Barack Obama años más tarde, en esta ocasión, para respaldar la candidatura de su antiguo vicepresidente Joe Biden, que en 2020 era el candidato a la Casa Blanca por el partido demócrata. Las publicaciones en redes sociales suelen comprender relaciones intersemióticas, puesto que son composiciones espaciales que integran varios modos semióticos (Kress y van Leeuwen, 2021). Normalmente, son mensajes que contienen múltiples modos diseñados para ser leídos en su conjunto (Mehmet y Clarke, 2016), como este tuit publicado en 2020:



Perfecto, venga, vamos a probar algo nuevo. Si estás en los EE. UU., envíame un mensaje de texto al 773 565 9687. Quiero saber cómo estás, qué piensas y cuál es tu intención de voto este año.

También estaré en contacto de vez en cuando para compartir qué pienso.

Ejemplo 5.1 Tuit de @BarackObama el 23 de septiembre de 2020

En este texto inequívoco de personalización sintética (Fairclough, 1989), es decir, la simulación de la conversación cotidiana persona a persona en espacios institucionales, Obama quiere dar la impresión de que publica este tuit para compartir con la audiencia un teléfono con el que contactar con él, pero solo si el lector

vive en EE. UU., ahí empieza el sesgo. Quiere saber cómo está su seguidor en esta red social, qué piensa y en último lugar, y solo en el último, qué piensa votar en las elecciones de noviembre de 2020. El expresidente quiere hacer creer que la petición del voto es lo menos importante, por eso la coloca en último lugar, manipulando a la audiencia en que ese no es el objetivo principal del mensaje. Con el mismo objetivo, asegura que va a compartir con los demás internautas lo que piensa de vez en cuando. Este es un caso claro de manipulación del significado interpersonal con un efecto estratégico, instrumental, como en las nuevas estrategias de *marketing* por Internet (Mehmet y Clarke, 2016), aquí, pedir el voto de la ciudadanía y, de paso, obtener el número personal del votante para este y futuros anuncios de la campaña.

Varias estrategias lingüísticas de la comunicación electrónica están presentes en el texto para crear cercanía y, sobre todo, autenticidad y así conectar mejor con la audiencia (Lefebvre, 2011). El discurso es coloquial, marcadamente conversacional por el uso de contracciones, y quiere dar la impresión de que es algo directo entre el expresidente y el usuario de Twitter mediante los pronombres de primera persona “*I*” (‘yo’), “*me*” (‘a mí’), “*my*” (‘mío’) y de segunda persona “*you*” (‘tú’, ‘a ti’, ‘vosotros’, ‘a vosotros’). En todo momento, se imita lo que sería un mensaje entre personas que se conocen, cercanas, dice “mándame a mí un mensaje de texto”, no a un conjunto de *bots* o un equipo de asesores que serán los que lean todos los mensajes que se manden a ese número. Los pronombres sirven para crear esa imagen de persona cercana, sociable (Thurlow y Poff, 2013), que quiere mostrar Obama en sus comunicaciones por Internet, la falsa cercanía de dirigirse al lector o votante con el “tú/vosotros” (Breeze, 2015). De interés también es que tenemos un texto informal, si bien, muy cuidado con división entre párrafos y puntuación correcta.

Las estrategias de oralidad, más bien de oralidad fingida según Brumme (2008), como en el SMS estudiado por Thurlow y Poff (2013), buscan crear mayor apariencia de sociabilidad y proporcionar “atención ilusoria” (Goldhaber, 1997). En X, personajes famosos, políticos y deportistas redactan sus mensajes para crear la ilusión de que un texto enviado a una audiencia enorme parezca un mensaje destinado a un solo receptor, proporcionando la ilusión de proximidad y atención especial que reclaman los miembros de esa comunidad (Jones y Hafner, 2012).

El contenido publicado en esta red social es, a menudo, hiperintertextual, cuando el texto escrito se combina con audio, imágenes, vídeos y enlaces a entornos fuera de esta aplicación (Casañ-Pitarch, 2020). Aquí, como complemento al texto, se añade una foto de Obama con su mujer, Michelle, mirando un móvil, estrategia de personalización sintética que ilustra lo que el expresidente hará con el mensaje del votante a “su” número. En cuanto a su modalidad (Kress y van Leeuwen, 2021), la imagen, sin filtros aparentes, quiere parecer lo más real posible mediante una pose desenfadada del matrimonio y su vestimenta informal, en especial la del expresidente que no lleva chaqueta ni corbata, representando una escena cotidiana de la vida de la pareja, lo que da mayor autenticidad a la imagen (Jerslev, 2016). El contexto donde se ha tomado la instantánea frontal contribuye a esa “autenticidad” de la escena, parece una terraza, no es un edificio oficial ni un despacho. La foto tomada a media distancia y el contexto logran crear cierta intimidad entre los protagonistas

y su audiencia, en un intento de humanizar y normalizar a los políticos, puesto que compartir escenas de su vida “privada” les ayuda a ganar legitimidad (Manning et al., 2017). Tomada desde un ángulo superior, la relación de poder la tendría el fotógrafo o la audiencia según la semiótica social (Kress y van Leeuwen, 2021), que puede que sea la estrategia empleada por los directores de la campaña presidencial.

La interacción entre la imagen y el texto revela que la información textual y la visual coinciden, lo que expresa que los mensajes esenciales son los mismos y se refuerzan mutuamente. Además, el hecho de que la imagen esté en consonancia con la informalidad del texto escrito, en opinión de Mehmet y Clarke (2016), legitimaría visualmente lo que se ha escrito. En otras palabras, el texto y el paratexto, es decir, todo aquello que acompaña al texto sin ser estrictamente verbal (Martinec y Salway, 2005; Vela Delfa y Cantamutto, 2021), coinciden.

5.2.2 Donald J. Trump

Si nos centramos en el discurso de Trump, sin duda, este es interesante para la lingüística por sus características particulares y su repertorio habitual, que oscila entre un discurso muy pretencioso y narcisista, como cuando califica sus actos de “éxito tremendo” (*tremendous success*), a un discurso difamatorio y malicioso, como cuando habla de “noticias falsas” (*fake news*) (Eitelmann y Schneider, 2020). Su estilo conversacional, continúan estos autores, es consecuencia del cambio general en la lengua hacia estilos más conversacionales, que, como se ha descrito anteriormente, tiene igualmente su ramificación en el discurso político. Su lenguaje es claramente reconocible, su idiolecto contiene unas características identificables por el público (Sclafani, 2018), una variedad que Eitelmann y Schneider (2020) denominan *Trumpish* o “trumpista” y que, por ser reconocible por sus seguidores y sus adversarios, tiene un impacto mayúsculo en lo que se refiere al discurso político del siglo XXI. Por todo esto, merece el interés de la lingüística en él.

Twitter (ahora X) ha sido un medio de comunicación importante en la carrera política de Barack Obama y para su sucesor en la presidencia de EE. UU., Donald J. Trump (Nueva York, EE. UU., 1946), esta red social ha sido el foro de comunicación habitual, durante su candidatura y sus 4 años de mandato (2017–2021), hasta que fue expulsado de esta red social el 8 de enero de 2021. La empresa decidió suspender su cuenta permanentemente tras los incidentes que terminaron en el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021. Elon Musk, el dueño de esta aplicación a partir de abril de 2022, decidió restituir su cuenta, pero Trump no volvió a ella hasta el 25 de agosto de 2023 cuando publicó puntualmente un post.

Trump sería un ejemplo de personaje público que logra éxito social a consecuencia de la relajación en las normas sociales y el cambio generalizado en las actitudes hacia la esfera pública, predominantes en los EE. UU. desde la segunda mitad del siglo XX, desde la Segunda Guerra Mundial (Baron, 2008). Fruto de una desconexión importante entre el éxito académico y el éxito financiero, el antiguo magnate y empresario sería un modelo representativo de personaje público de éxito en los negocios, pero sin una educación universitaria de prestigio. Según Baron,

esto, junto con otros cambios significativos ya señalados anteriormente, ha dado lugar a un comportamiento más informal en la vestimenta, en el lenguaje y en las normas de cortesía; ahora nos presentamos a los demás, sobre todo en redes sociales y en concreto en EE. UU., de forma más relajada e informal. Históricamente, en el mundo de la política, se ha intentado mantener ciertas fronteras entre la vida pública y privada de los políticos (Manning et al., 2017), con Trump todo cambió. El 45.º presidente usaba Twitter para comunicar cualquier idea, a cualquier hora, sobre sus problemas judiciales, sus adversarios, sus opiniones sobre cualquier acontecimiento o decisión política (Eitelmann y Schneider, 20020). En definitiva, Twitter era su altavoz y su instrumento para desviar la atención mediática cuando surgían noticias negativas sobre su gestión pública y sobre sus negocios (Jones y Hafner, 2021). Sus comunicaciones en esta red social han sido numerosas y diversas, son un fenómeno contemporáneo de comunicación política (Ross y Caldwell, 2020).

En cuanto a su estilo de comunicación en la red, propenso a la locuacidad como recoge Jones (2021), Kissas (2020) define el discurso del presidente Trump en Twitter como un discurso que engloba dos estilos contrapuestos. Sus textos están estudiados para llegar a su electorado, por lo que debe reflejar un estilo cercano al de la clase media-baja norteamericana, sus votantes mayoritarios; aunque, al mismo tiempo, debe representar el de un magnate de los negocios, un estilo superior. Aparte, sus tuits tienen que incluir y transmitir emoción, por lo que recurre a estrategias discursivas de deformación textual de forma generalizada. Además, como concluye el análisis realizado por Ott (2017), para reforzar el impacto emocional y los sentimientos negativos, sus textos: (1) son mensajes sencillos, son de léxico sencillo y repetitivo, de vocablos monosilábicos; (2) tienen el objetivo de insultar a alguien; (3) incluyen partes en mayúsculas y frecuentes exclamaciones, intensificadores tipográficos (“*typographical boosters*”, Jones, 2021). Por esto, Ott afirma que Trump es un modelo de este medio de comunicación. Sus estrategias lo hacen más efectivo a la hora de atraer la atención de sus seguidores, aunque estas, en palabras de Jones y Hafner (2021), hacen que sus textos se parezcan más a como escribiría sus mensajes una adolescente que un gobernante de una potencia mundial entrado en la setentena.

Las diferencias en el estilo y el tono general respecto del Ejemplo 5.1 de otro expresidente, Barack Obama, son reveladoras, como veremos a continuación. El Ejemplo 5.2, donde se protesta sobre el supuesto robo de las elecciones presidenciales de 2020, incluye las estrategias estilísticas enumeradas por Ott en solo una oración.

El expresidente grita enfadado que le han robado las elecciones mediante las mayúsculas (Yus, 2014), culminando su enfado con un signo de puntuación que refuerza la acusación de fraude electoral. Es un mensaje sencillo, directo, como la mayoría de sus textos (Jones, 2021), una oración imperativa de solo tres palabras que se confunde con las advertencias generadas por la empresa Twitter. com sobre la falsedad de las afirmaciones del todavía presidente. Una sola frase chillando enfadado expresa su falta de educación en línea, una estrategia de los políticos de extrema derecha populistas europeos y norteamericanos según van Raalte et al. (2021).



Ejemplo 5.2 Tuit de @realDonaldTrump, 5 de noviembre de 2020

Las estrategias discursivas encaminadas a conseguir la aprobación de sus votantes las engloba un tuit publicado en septiembre de 2020, su último año de mandato y ya en campaña para su reelección.

Sus tuits muestran su falta de educación y respeto, inspiran odio y violencia, siempre tienen un carácter negativo, como revela Ott (2017).

El mensaje empieza con una recriminación contra el mundo que lo persigue constantemente. Es, sin duda, un ejemplo de estilo conversacional e informal con una oración simplificada sin sujeto, “nunca le ha pasado a ESTE candidato” (“*Never happened to THIS candidate*”). El mensaje quiere servir de defensa ante una noticia, verdadera o no, acusando al contrario, “ellos”, los que intentan decir falsedades sobre “mí”. Trump grita enfadado estratégicamente para calificar las noticias sobre sus miniataques al corazón de falsas usando el calificativo de “*FAKE NEWS*” (“NOTICIAS FALSAS”), intensificando el término tipográficamente. Según Schubert (2020), Trump emplea este término en sus tuits con el objetivo de denunciar y



Ejemplo 5.3 Tuit de @realDonaldTrump el 1 de septiembre de 2020

poner el foco en ciertas noticias que no le son favorables y deslegitimar, de paso, a los medios de comunicación generalistas que no le son afines; nunca se refiere a la otra acepción posible del término, noticias que luego resultan ser falsas. Su tendencia a la ostentación (Sclafani, 2018) y su carácter narcisista (Goodman, 2023), presumiendo delante de sus millones de seguidores, se muestran mediante el abuso de los pronombres de primera persona, “vuestro presidente favorito, yo” y léxico evaluativo positivo, lo que parece estar dejando de ser descortés en público cuando hablamos de redes sociales según Dayter (2018). Por otra parte, la confrontación y violencia (Eitelmann y Schneider, 2020; Ott, 2017) la vemos con la guerra entre él y los otros, “ESTE candidato” no ha sufrido ataques al corazón, será otro de otro partido, subrayando más aun el antagonismo entre los candidatos con las mayúsculas (Jones, 2021). El texto rompe de forma deliberada con las convenciones de cortesía y respeto hacia el adversario político, normalizando lo que Wodak (2021) denomina *sinvergonzonería en el discurso*, práctica habitual en el discurso de la extrema derecha y estrategia crucial en X que busca cultivar el respaldo de los seguidores (van Raalte et al., 2021).

5.2.3 Pedro Sánchez Pérez-Castejón y Boris Johnson

En verano de 2022, Pedro Sánchez Pérez-Castejón y Boris Johnson son los presidentes de España y Reino Unido; del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del partido conservador británico, respectivamente. En este momento, Johnson ha dimitido, pero su sucesión dentro de su partido no está todavía decidida. Los dos políticos ocupan la presidencia de sus países, por lo que sus mensajes no suelen seguir el patrón estudiado por Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) sobre el hecho de que los posts de políticos sirven para presentar propuestas y elogios al político o su partido o para atacar al rival.

El objetivo de esta sección es estudiar los textos de Pedro Sánchez en esta red social y compararlos con los del primer ministro británico para ver hasta qué punto las conclusiones del estudio de Montero-Fleta et al. (2009) están vigentes en la actualidad. Este artículo en *Journal of Pragmatics* comparaba la informalización del discurso escrito en los comentarios sobre política publicados en foros de periódicos españoles y británicos, llegando a la conclusión de que la



Ejemplo 5.4 Tuit de @sanchezcastejon el 13 de junio de 2022 sobre la visita del primer ministro de Letonia a España

tendencia hacia la informalidad es más marcada en el discurso público anglosajón que en la prensa española, donde las fronteras entre el discurso formal y el informal estaban entonces todavía bien diferenciadas, como también lo estaban entre la alta cultura y la popular y la información y el entretenimiento en medios escritos (Machin y van Leeuwen, 2007).

Este tuit de Sánchez es serio, institucional, con verbos en primera persona del plural para reforzar la formalidad del texto, con frases completas y sin deformaciones textuales propias de la comunicación digital, excepto la abreviatura PM (primer ministro) y un error en la mayúscula de Cumbre que, según Fundéu, debería ser “cumbre”. El léxico habla de cooperación y relaciones en seguridad y defensa, principalmente por la cercanía física del país con Rusia, por sus antiguos lazos con ese país y por su alto porcentaje de población rusoparlante (alrededor del 30 % de la población, Schmid, 2008). El objetivo del mensaje es ratificar la relación de Letonia con sus aliados de la OTAN y con España, miembro de esa organización, cuando Rusia y Ucrania están en guerra.

Como dice Casañ-Pitarch (2020) en su análisis de los tuits de los 4 dirigentes políticos de los 4 partidos de mayor representación en el congreso en 2019, Pablo Iglesias (Podemos), Pablo Casado (Partido Popular), Pedro Sánchez (PSOE) y Albert Rivera (Ciudadanos), el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, es más cauto que el resto y evita discusiones y controversias en sus escritos. Él es el presidente del Gobierno y ocupa ya el cargo más alto en la jerarquía, los demás, en cambio, usan Twitter para promocionarse y como plataforma de recriminación constante sobre las acciones del gobierno. Los textos de Sánchez eran más cortos y más directos que los del resto de líderes, de lenguaje sencillo para conectar con niveles de educación bajos, pero con cierto grado de formalidad para complacer a sus votantes tradicionales que esperan esa formalidad de su líder (Casañ-Pitarch, 2020). Por el contrario, otros líderes, los de partidos de reciente creación entonces como Ciudadanos y Podemos, introducían en sus tuits estilos más informales y más emoticonos con el fin de atraer a un electorado más joven y que prefiere ese tono más moderno, juvenil y conversacional.

El carácter formal del mensaje viene avalado, aparte, por la imagen que lo acompaña. Esta, al estar tomada desde un ángulo bajo, representa que los personajes centrales son los que tienen el poder sobre la persona que la visiona (Kress y van Leeuwen, 2021). Este poder institucional viene remarcado por el escenario formal, con los personajes vestidos de traje y corbata, con un corte de pelo tradicional y peinado a la manera clásica. Se nos muestra una representación en el escenario principal (Goffman, 1959), en una sala del Palacio de la Moncloa con las banderas de fondo y el escudo de España y las estrellas de la Unión Europea en posición destacada, como le corresponde al presidente de un gobierno europeo. Pedro Sánchez no se desmarca de su identidad virtual y física de mandatario de un país.

 **Boris Johnson** ✓ @BorisJohnson · May 24
🇬🇧 United Kingdom government official

Absolutely delighted that the Elizabeth Line has opened to the public today.

Long-term investment in UK infrastructure pays off – with this project alone supporting 55,000 new jobs, 1,000 apprenticeships, and forecast to boost the UK economy by £42bn.



Completamente encantado de que la Elizabeth Line se haya abierto hoy al público.

La inversión de largo plazo ha dado sus frutos – con solo este proyecto se han creado 55.000 nuevos empleos, 1000 puestos de prácticas y se espera que tenga una repercusión en la economía de 42.000 millones de libras.

Ejemplo 5.5 Tuit de @BorisJohnson el 24 de mayo de 2022

Boris Johnson es un político de retórica populista y con un estilo directo dirigido a complacer las expectativas de la clase trabajadora, sus votantes mayoritarios, como los seguidores de Donald Trump (Jones, 2021). Por esto, el texto del Ejemplo 5.5 es sencillo de frases simples en el que sobresalen las cifras millonarias. Comienza con un adverbio propio de la conversación (Breeze, 2020; Biber, 2006), en una oración simplificada o truncada sin sujeto ni verbo copulativo, típica de la comunicación electrónica (Murray, 2000; Pérez-Sabater et al., 2008), que persigue ahorrar tiempo y espacio, más aún si cabe en las aplicaciones que limitan los caracteres como X.⁵ En la primera frase del tuit, Johnson expresa su satisfacción por la inauguración de la nueva línea de metro de Londres dedicada a la reina Isabel II; la inclusión de léxico evaluativo y de carácter emocional, como “*absolutely*” (‘absolutamente’), “*delighted*” (‘encantado’), remarca la satisfacción por la obra terminada y su repercusión para la población. En la segunda oración, se vanagloria del éxito de la inversión millonaria dedicada a esta empresa y a otras, logros del gobierno que preside, pero que no se menciona, en un intento de aparentar falsa modestia. La apabullante inversión realizada no necesita nada más, las cifras son la clave del éxito. Goodman y Graddol (1996/2005), en sus análisis del discurso público, sostienen que la mercantilización de la política conlleva publicitar los logros conseguidos, es decir, se ponen a disposición del público en forma de publicidad y no como información, con el fin de ganarse la aprobación del público,

el cliente o el votante. El uso de léxico de carácter positivo está en línea con los resultados de Breeze (2020). Como se ha expuesto en la introducción, esta investigadora estudió los tuits de políticos británicos comparativamente con los del líder de ultraderecha Nigel Farage. Sus conclusiones sacan a la luz que el léxico de Boris Johnson, entonces ministro de Asuntos Exteriores, contiene más léxico positivo de las categorías “feliz” y “contento”, porque él y su partido, con Theresa May de primera ministra entonces, ocupan el número 10 de Downing Street y son los responsables del éxito conseguido en su gobierno.

La foto que acompaña al texto es una composición donde el lugar que ocupan los elementos tiene valores de información diferentes según la gramática del diseño visual (Kress y van Leeuwen, 2021). Partiendo de sus propuestas, el logo de la línea de metro sería el elemento principal, porque esa sería la intención del fotógrafo oficial que sigue al primer ministro en sus actos oficiales, la de dar relevancia a lo inaugurado, mientras que el otro elemento, Boris Johnson, estaría en un segundo plano, en un extremo haciendo un gesto muy informal de aprobación con los dos pulgares. La imagen, tomada desde un ángulo oblicuo, tiene la intención de indicar que el fotografiado y el espectador pertenecen a mundos distintos (Kress y van Leeuwen, 2021). Es destacable el hecho de que, pese a que está probablemente tomada por un fotógrafo profesional, parece fotografiada por un aficionado, puesto que se ve gran parte del techo y no está centrada.

En cuanto a la relación entre el mensaje visual y el que aporta el texto, estos “coinciden”, lo que según Jones y Hafner (2021) intensifica el mensaje que se quiere transmitir, se ilustra y se refuerza lo expresado en el texto, el éxito de la nueva infraestructura y de su inauguración. Por ser un acto oficial, el traje chaqueta y la corbata son parte del vestuario de la escena, con el característico estilo de pelo despeinado del mandatario (Bower, 2020), no muy convencional en la política británica, que aporta vivacidad y caos a su imagen (Yates, 2019), formal e informal al mismo tiempo, conservadora y moderna a la vez.

Terminamos esta comparación entre los estilos de ambos gobernantes con dos tuits publicados para dar el pésame por el magnicidio del ex primer ministro japonés, Shinzo Abe,⁶ el 8 de julio de 2022 mientras participaba en un acto electoral en la ciudad de Nara, Japón.

Ambos textos de pésame mantienen cierta formalidad con características de la escritura formal como la división del texto en párrafos, que no suele ser habitual en los mensajes compartidos en redes sociales (Baron, 2008; Pérez-Sabater, 2021). Sin embargo, el grado de formalidad es bastante dispar. El texto de Pedro Sánchez está formado por oraciones complejas, usa la primera persona del plural porque así recalca que habla en nombre de todos los españoles y en “nombre del Gobierno de España”, en definitiva, elementos característicos del discurso formal que el mandatario publica en su identidad de jefe de gobierno. Sigue un estilo institucional como el Ejemplo 5.4, que dista mucho de sus mensajes en campaña, agresivos y centrados en criticar al candidato opositor (López-Meri et al., 2017).

Por el contrario, el texto del primer ministro británico comienza con un adverbio en una oración simplificada, sin sujeto ni verbo, a la que siguen varias oraciones



Pedro Sánchez ✓
@sanchezcastejon
Representante gubernament...

En nombre del Gobierno de España, nuestras condolencias a la familia de Shinzo Abe y al pueblo japonés con el que la sociedad española comparte unos lazos muy especiales.

Nuestra firme condena al terrible ataque que ha acabado con la vida del ex primer ministro de Japón.



Boris Johnson ✓
@BorisJohnson
United Kingdom governme...

Incredibly sad news about Shinzo Abe.

His global leadership through unchartered times will be remembered by many. My thoughts are with his family, friends and the Japanese people.

The UK stands with you at this dark and sad time.

Ejemplo 5.6 Tuits de @sanchezcastejon y @BorisJohnson el 8 de julio de 2022

sencillas en primera persona del singular, un mensaje con características de la conversación y de registros informales de la lengua (Baron, 2011; Biber, 2006; Breeze, 2020; Peuronen, 2011; Yus, 2011). Solo la última frase tiene como sujeto al Reino Unido, el resto del tuit es a título personal “*My thoughts are with his family and friends*” (“mis pensamientos están con su familia y amigos”), aunque enviado desde la cuenta gubernamental de Johnson. El texto del primer ministro británico está formado por partes bien diferenciadas que se entremezclan, de alabanza hacia el mandatario asesinado porque es “un líder global recordado por muchos” y, por otra parte, léxico negativo, habitual en política (Breeze, 2020), “mundo sin ley ni orden” (“*unchartered times*”), cuando se condena los ataques mediante adjetivos como “oscuro” y “triste”. Del mismo modo, el tuit del presidente español incluye principalmente léxico negativo con “firme condena” y “terrible ataque”. El pésame de ambos líderes hace referencia al “pueblo japonés” con el que se comparte “unos lazos muy especiales”, en el caso de Pedro Sánchez.

La comparación de ambos tuits con el mismo fin corrobora, casi 15 años después, las conclusiones de Montero-Fleta et al. (2009) sobre la preferencia por estilos más formales de la sociedad española. Puede que el signo político de ambos mandatarios sea determinante en la elección del estilo de comunicación elegido. El presidente español, representante de un partido de centroizquierda de larga tradición, cuyos votantes esperan textos formales (Casañ-Pitarch, 2020), y el británico, del partido conservador y de carácter populista, que, como otros dirigentes populistas, prefiere estilos de comunicación directos y coloquiales, dirigidos a sus votantes mayoritarios, hombres de la clase trabajadora (Jones, 2021). A esto se podría añadir lo que comentan López-Meri et al. (2017): que la mayoría de los políticos españoles usan Twitter para defender sus posturas políticas y criticar a sus adversarios y no para

mostrar a sus votantes aspectos de su personalidad y su vida privada cuando ocupan sus cargos públicos, como parece que sí lo es en el caso anglosajón. La frontera de separación entre el discurso público y el privado, la vida personal y la pública sigue presente en la sociedad española, al menos en el caso de los políticos de partidos tradicionales o “viejos”, según los distinguen López-Meri et al. (2017).

El Ejemplo 5.7, un tuit de Boris Johnson desde su cuenta oficial, adjunta al texto una foto suya con sus hijos pequeños en casa (su residencia oficial en Downing Street), mientras ven la final europea de fútbol femenino de 2022 en la que juega la selección de Inglaterra. La imagen presenta un nivel de intimidad que no se ha visto en un presidente del Gobierno español de los últimos años. La composición



Boris Johnson ✓ @BorisJohnson · 31 Jul

...

🇬🇧 United Kingdom government official

We are all gripped here watching the @Lionesses!

¡Estamos todos fascinados aquí viendo a las Leonas!

Come on England!

¡Vamos Inglaterra!



💬 2,958

↻ 2,195

❤️ 25.1K



Ejemplo 5.7 Tuit @BorisJohnson 31 de julio de 2022

gira entorno a lo que se muestra en la pantalla y “todos” los que la rodean, los de la familia del político y, por extensión, toda la población británica (“all”, en el texto). Es una instantánea frontal, con el político y sus hijos pequeños en primer plano de espaldas para proteger la intimidad de los menores, que pone a los protagonistas de la imagen al mismo nivel que la audiencia (Kress y van Leeuwen, 2021). Una fotografía tomada desde arriba con la intención de poner el foco en el espectador.

De nuevo, la imagen y el texto están integrados, forman un todo. La foto ilustra el texto al que acompaña, a la vez que difunde una imagen positiva del presidente como padre de familia entregado que viene de trabajar (todavía lleva puesta la camisa), que dedica tiempo a sus hijos y los va integrando en los valores y símbolos de unión de su país: el fútbol como aglutinador de los valores y la identificación nacional (Pérez-Sabater y Maguelouk-Moffo, 2019), es más, el fútbol femenino como identificador nacional moderno. Esto se publica en las últimas semanas en su cargo, momentos en los que se cuestiona continuamente su imagen por el *Partygate*, las fiestas ilegales organizadas en Downing Street durante el confinamiento por la pandemia provocada por el COVID-19.⁷

Por último, un apunte necesario es que de este análisis no se pueden extraer conclusiones generales que nos lleven a extrapolarlas a otros casos de los mismos



Pedro Sánchez ✓



@sanchezcastejon

Con mis colegas en el restaurante
luna rosa, comiendo una pizza
cojonuda

0:10 · 24/12/10 desde Earth

41,8k Retweets

políticos en Twitter, antes de ocupar sus cargos, tras dejarlos o cuando están en campaña, de otros dirigentes anteriores o posteriores y de otros tuits de otras características. Como ejemplo del cambio de estilo mostramos uno de los tuits de Pedro Sánchez antes de ocupar su cargo de presidente del gobierno. Estos se caracterizan por ser textos más íntimos y mucho más informales que “los tuiteros” sacan a la luz constantemente ante cualquier polémica política.

Sobre esto hay que señalar que otros estudios de Twitter y la conversacionalización del discurso público indican que esta tendencia está cada vez más arraigada en el español de Internet, de forma destacable en el lenguaje publicitario (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2021).

5.3 Celebrities

5.3.1 *Ibai Llanos*

Ibai Llanos Garatea (Bilbao, España, 1995) es un presentador de juegos en Twitch, *youtuber* y *tiktok* de gran repercusión mediática con más de 13 millones de seguidores en Twitch, 14 en X y otros más en las otras plataformas. Estaría en el grupo de celebrities por mérito propio (Rojek, 2001). Ibai usa X para interactuar con su público, a diferencia de otros personajes famosos y políticos que no interactúan. El presentador frecuentemente responde en esta red social a sus seguidores, en ocasiones preguntándoles opiniones sobre la vida o cómo debe enfocar un tema de trabajo.

Se ha elegido un mensaje suyo, al azar, donde expresa lo que siente en ese momento. En este caso, se va a hacer referencia a las respuestas, que cuestionan la ortografía y la puntuación del texto. Los tuits de respuesta son abiertos, a pesar de esto, se han anonimizado.

En el Ejemplo 5.9, Ibai realiza una “actuación” de bambalinas (“*a performance of backstage access*”) (Goffman, 1959), es decir, habla de algo personal en su tuit, no de su trabajo de presentador. Las respuestas encadenadas están relacionadas con la puntuación de su frase exclamativa. Lo significativo para este estudio es que estas y las sugerencias entran en un debate sobre el uso de la coma, en muchos casos, con propuestas de cambio totalmente incorrectas. Además, el hecho de que una empresa opine sobre la puntuación de un mensaje, como es el tuit de la empresa Worten España, demuestra que participar en este debate sobre corrección lingüística puede atraer a futuros clientes, ya que esta página es seguida por muchos posibles compradores de electrodomésticos y electrónica en las tiendas Worten.

5.3.2 *Rosalía*

La cantante Rosalía, Rosalía Vila Tobella (San Cugat del Vallés, Barcelona, 1992), entraría en el conjunto de celebrities que han conseguido popularidad por méritos propios (Rojek, 2001). La artista es una cantante reconocida internacionalmente que ha también acaparado también ha acaparado la atención mediática y la académica por su creatividad en el uso de la lengua, en especial, por la excepcionalidad del



En respuesta a @IbaiLlanos

¿Seguro que no falta una
coma en esa frase?

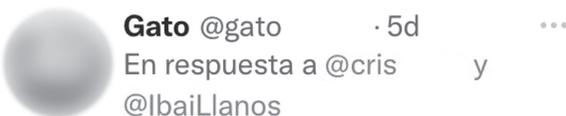
9:05 · 5/8/22 · Twitter Web App



En respuesta a @IbaiLlanos

El amor coño o el amor, coño.
Cambia. Y mucho.

23:48 · 4/8/22 · Twitter for iPhone



Cambia. Y mucho
Cambia, y mucho
También cambia mucho



Ejemplo 5.9 Tuit de @IbaiLlanos el 4 de agosto de 2022 y respuestas

léxico que incluye en sus canciones, así como por la aproximación innovadora y rompedora de su imagen personal en redes sociales. En el caso concreto de esta monografía sobre la informalización del discurso electrónico público, el interés por Rosalía es lingüístico y, en menor medida, visual. La artista, al igual que otros personajes públicos, usa X para compartir noticias de última hora sobre su trabajo y su día a día (Marwick y boyd, 2011).

La cantante catalana es un ejemplo claro de la informalización del discurso, en sus letras y en sus comunicaciones en Internet. Como muestra de sus textos coloquiales, analizamos uno de los tuits que anuncian su disco *Motomami* publicado en marzo de 2022. Para contextualizar el análisis, hay que explicar que a Rosalía la siguen casi 4 de millones de personas en X, 40 millones en TikTok y 22 millones en Instagram. A estos números hay que sumar los seguidores en sus giras de

Tweets

Tweets y respuestas

Multime



ROSALÍA ✓ @r... · 6/3/22 ...

AQUÍ TENÉIS EL
TRACKLISTTTTTT Y YA PODÉIS
PRESAVE MOTOMAMIiiiiii ♥♥♥
♥♥♥😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊

motomami.rosalia.com



689 6085 25,7k

conciertos y en la plataforma Spotify, donde tiene 42 millones de oyentes mensuales. Las cifras de X son inferiores a las de sus otras redes sociales, a pesar de esto, se ha elegido X porque la composición espacial del post da prioridad al texto, que precede siempre a la imagen, a diferencia de TikTok e Instagram que son mucho más visuales (Vandenbosch et al., 2022) y la palabra escrita es secundaria, solo acompaña a la imagen o la explica.

La imagen que incluye el tuit muestra a Rosalía en un ángulo frontal casi en el suelo, apoyada, como si se hubiera caído, vestida solo con unas medias y zapatos blancos en primer plano, la cara está casi escondida por el pelo y alejada del foco de atención. Tomada desde arriba, muestra a la artista como único elemento central, pese a esto, no en una situación de poder, dando a entender que está bajo un poder mayor (Kress y van Leeuwen, 2021). La foto está subordinada al texto, no está en primer plano, lo que rebaja el papel que juega en el intercambio discursivo.

El mensaje, por el contrario, es relevante. Aquí se recogen muchas de las estrategias lingüísticas que caracterizan el discurso electrónico para compensar la ausencia de la expresividad cara a cara en el texto escrito y que se ha detallado en el Capítulo 3. Todo el tuit está en mayúsculas, lo que suele expresar que se está chillando con enfado (Cotelo García, 2022; Murray, 2000), aunque en este contexto no se insulta ni se riñe al lector, las mayúsculas más bien señalan que el texto es, en realidad, un anuncio de un acontecimiento que va a pasar, representan el altavoz anunciador del disco que está a punto de salir. Para seguir con el efecto anunciador, se alargan las consonantes finales como si se tratara de un pregón, lo que refuerza el carácter coloquial y oral del texto. Tenemos aquí un ejemplo claro de ortografía prosódica (Yus, 2011, 2014), con la representación de patrones prosódicos de la voz recurriendo a repeticiones de letras y signos de puntuación, así como el uso creativo de las mayúsculas.

El carácter oral, emocional y relacional del texto se fortalece con los emojis (Danesi, 2017). Estos no entrarían en las categorías de los muy populares (Vela Delfa y Cantamutto, 2021). El corazón marrón y una cara de locura, según la taxonomía elaborada por Yus (2022) emojis dentro del texto, tendrían la función comunicativa o pragmática de expresar la emoción que quiere transmitir sobre su trabajo. La elección de un corazón marrón puede deberse a que estéticamente es el que se correspondería con el color de la foto que incluye el tuit, así, la conexión entre texto e imagen es más completa (Jones y Hafner, 2021), y es, además, un color diferente del rojo habitual del corazón que Rosalía y muchos otros usuarios utilizan en sus textos. El emoji de la locura o, según otros, de aturdimiento (*Emojipedia*),⁸ puede actuar de elemento mitigador ante la orden que la artista da a sus seguidores, la de reservar su canción. Es más, podría interpretarse como si Rosalía dijera: “os quiero a vosotros, fans especiales como un corazón marrón, y esto me produce cierta ‘locura’ o comportamiento irracional, de ahí mi cara”. No siempre la interpretación de los elementos gráficos es sencilla (Yus, 2022), hay que recurrir al autor, al contexto y a la cultura para asegurarse de qué intención se tiene, lo que en este caso no es posible.

Lo más destacado lingüísticamente es que, a pesar de los elementos de deformación textual y la incorporación de elementos gráficos, el texto está muy cuidado,

no tiene faltas de ortografía, a diferencia de muchos de los textos informales publicados en redes sociales que suelen olvidar la acentuación o poner la tilde cuando no se puede (Mancera Rueda, 2016), sobre todo en los casos de acentuación verbal como sería la de “podéis”. Esto puede deberse a que el mensaje se ha elaborado para expresar lo que la compañía discográfica o el equipo que lleva las redes sociales de la artista quiere: un lenguaje muy informal que llegue a su público juvenil, pero que sea correcto, que no contenga faltas de ortografía y que visualmente sea especial, diferente, muy creativo, como es Rosalía y esperan sus fans que sean sus comunicaciones. Como decía Herring (2004), en este tuit vemos que el discurso de Internet puede ser más rico y tener más capacidad expresiva que el texto escrito convencional.

Esta capacidad expresiva se refuerza en sus comunicaciones por Internet con otro de los rasgos distintivos del discurso electrónico, la inserción de palabras de otras lenguas, lo que denominamos cambio de código (Gumperz, 1977). La definición tradicional de cambio de código es que este fenómeno conlleva la yuxtaposición, dentro del mismo intercambio comunicativo, de partes del discurso que pertenecen a dos sistemas o subsistemas gramaticales diferentes. En la comunicación electrónica, la definición tradicional de Gumperz (1977) se debe matizar, ya que las lenguas que confluyen en el texto o intercambio comunicativo deben tener carácter dialógico, es decir, no sería cambio de código cuando una página web estuviera en varias lenguas, como puntualiza Androutsopoulos (2013). En las comunicaciones de Rosalía en redes sociales se aprecia cambio de código continuo, como en la mayoría de sus canciones, donde se inserta léxico en inglés, japonés o francés y frases en catalán en letras mayoritariamente en español. Aquí tenemos “*presave*”, del inglés “*to save*”, (‘guardar’), o *preguardar*, la opción con nombre en inglés que ofrece Spotify en español a los fans de un artista y que consiste en enviar a los usuarios que lo solicitan una canción en el momento de su lanzamiento. Por añadidura, se incluye “*tracklist*” (‘repertorio de canciones o lista de títulos de un álbum’). En ambos casos, no diríamos que se trata de cambio de código, sino que hablaríamos más bien de préstamos ya asentados en esa comunidad, porque para la comunidad de usuarios de Spotify, este es el léxico habitual para referirse a las dos prestaciones que ofrece esta aplicación musical. Otros casos de la artista, como el que se muestra en el Ejemplo 5.11, serían representativos del cambio de código.

Este tuit intertextual está formado por una oración simple, la letra de una de sus canciones del álbum *Motomami*, “Hentai”, en la que hay un verbo y un nombre en inglés, “*ride*” (‘montar’) y “*bike*” (‘bicicleta’ o ‘motocicleta’). En ambos casos, hay cambio de código para hacer de su texto algo novedoso, para conseguir expresar una forma de hablar diferente, que refleje la realidad lingüística de parte de su generación, esa juventud que sigue su música que fusiona estilos como el flamenco, el pop, el reguetón, las baladas o el hip-hop (Navarro, 2022), de letras donde la mezcla de español e inglés es constante, como ocurre en los géneros musicales que provienen de América (Mar-Molinero, 2010). En el hip hop y el reguetón, el cambio de código es parte de las estrategias lingüístico-discursivas frecuentes (Mar-Molinero, 2010), junto con la relexificación (o apropiación lingüística consistente en darle un nombre nuevo a las



ROSALÍA ✓ @r... · 16/3/22 ...

Una motomami te puede ride
como a su bike 🛵

17/20

331 2858 27,7k

Ejemplo 5.11 Tuit de Rosalía publicado el 16 de marzo de 2022

cosas, nombre que solo conoce el grupo) y el uso de jerga. Estas estrategias lingüístico-discursivas conforman un sociolecto antilenguaje que contribuye a constituir la identidad de grupo que sigue esos géneros musicales, como señala Martínez Vizcarrondo (2011). El texto del tuit termina con un graficono, un patinete, aunque debería ser una moto; que sencillamente aporta colorido visual al texto (Yus, 2022). El elemento gráfico no tiene la intención de connotar o calificar el contenido del texto del mensaje, solo aporta información redundante respecto a la ya proporcionada por el texto, en este caso, al título del álbum, *Motomami*, mujer que va en moto o mujer fuerte y agresiva del japonés “*moto*” (‘fuerte’), un título dual perfecto que encarna la dualidad que quiere expresar la artista (Navarro, 2022).

Concluimos este microanálisis de los dos textos de Rosalía haciendo referencia a la creación de identidad y comunidad de seguidores. En ambos tuits, se presenta la artista a su público mediante un lenguaje coloquial, a modo de marca identitaria, que recuerda las estrategias del reguetón que indica Martínez Vizcarrondo (2011) y que va más allá de las estrategias lingüísticas características de la comunicación electrónica detalladas previamente. Sus canciones y sus textos de promoción la distinguen de muchos de los artistas de su generación, son su marca personal, que ha sabido construir mediante un material audiovisual muy cuidado (Hidalgo Fernández, 2021) y un aspecto físico distintivo. Sus letras imposibles son un complemento a su estilismo particular de uñas extralargas e imposibles.

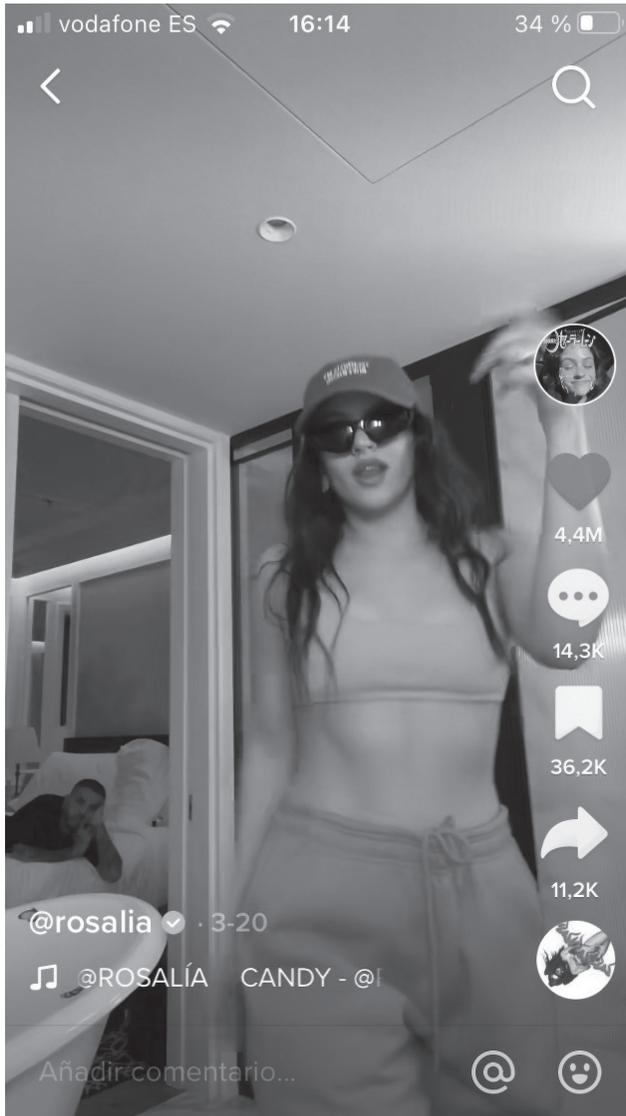
Las comunicaciones de Rosalía son emblemáticas de la informalización del discurso público escrito. No obstante, pese a que las letras y los mensajes de esta artista son fascinantes para la lingüística, esta monografía no debe abordar solo el caso de la artista catalana, por lo que terminamos aquí los ejemplos sobre el carácter informal y coloquial de sus comunicaciones en redes sociales con una

imagen recortada de un vídeo de TikTok, representativa de la informalización de la comunicación por Internet en general, donde lo privado y lo público se entremezclan. Originalmente, la aplicación china TikTok, destinada al pasatiempo de adolescentes, consistía en la creación y la difusión de un vídeo corto basado en una canción o pieza musical recortada de 1 minuto máximo donde el protagonista del vídeo bailaba una coreografía que acompañaba la pieza musical (Barrot, 2021; Pérez-Sabater et al., 2024). Ahora, se intercambian una gran diversidad de vídeos en TikTok, desde retos, muchos de ellos con un objetivo humorístico, hasta recetas y campañas políticas, entre muchos temas. En 2022, los vídeos son de diversa duración, si bien la gran mayoría sigue basándose en la idea inicial de máximo 1 minuto (Jones y Hafner, 2021). El espectro de edades ha cambiado desde el confinamiento debido a la COVID-19 incorporando más usuarios de mayor edad (Ballesteros Herencia, 2020).

Haciendo referencia intertextual a una canción o un vídeo popular, los vídeos suelen incluir una actuación, sobre todo un baile, una expresión facial, un discurso o *playback*, en un entorno escenificado y con uno o varios actores. Puede que se ruede en el momento o que sea un vídeo producto de un complejo diseño comercial o de cualquier otro fin (Jones y Hafner, 2021). Para este ejemplo, se ha recortado una secuencia donde Rosalía canta una de sus canciones del álbum *Motomami* mientras baila.

Este vídeo de TikTok de más de 4 millones de “me gusta” presenta a la artista en su faceta pública bailando uno de sus temas, no en un escenario o un estudio de grabación, en su habitación, en el lugar más privado de la casa. Mientras baila, un hombre, posiblemente su pareja, está en la cama mirando la escena en segundo plano, siendo espectador a la vez que participe de esta publicación. Sin duda, se trata de una actuación de acceso a las bambalinas (Goffman, 1959) ante sus seguidores, un selfi que muestra su intimidad, práctica común entre mujeres jóvenes en redes sociales (Murray, 2015). Analizando la imagen siguiendo a Kress y van Leeuwen (2021), vemos que el ángulo de la cámara es frontal y cercano, lo que según estos autores expresa más intimidad y cercanía social con la audiencia. La modalidad, es decir, el aspecto de autenticidad y realidad es aquí de bastante autenticidad sin aparentes filtros aplicados a la imagen.

Se muestra un discurso visual informal con una imagen aparentemente casual y del ámbito privado, aunque generada, con bastante probabilidad, por su discográfica con esa intención, la de mostrar la intimidad público-privada de Rosalía, todo lo que pasa entre bambalinas y que su público demanda. Como indica Thurlow (2013), en la web 2.0 la frontera entre la escena pública y la privada es cada vez menos nítida y más confusa. Aquí, además, este juego visual de mostrar escenas público-privadas se lleva a cabo en TikTok, uno de los escenarios actuales preferidos por celebridades de cualquier tipo para mostrarse a los demás, cuyo contenido ayuda a crear la idea de identidad cultural en esa red social (Zuo y Wang, 2019). Estos autores añaden que el contenido de esa cultura incluiría la forma de vestirse, la moda, la lengua o, incluso, consejos sobre la celebración de bodas y noviazgos, todo lo que los usuarios y seguidores esperan encontrar en ese entorno de comunicación y con lo que se identifican como grupo. La discográfica, el equipo de



Ejemplo 5.12 Imagen de TikTok publicado el 20 de marzo de 2022

redes sociales de la artista o la propia Rosalía saben que compartir vídeos en esta plataforma refuerza la conexión grupal y la copresencia entre el autor y el público de ese contenido (Yus, 2022); es la aplicación perfecta para crear comunidad con público adolescente.

Muchos de los casos mostrados aquí serían ejemplos representativos de personalización sintética (Fairclough, 1989), en otras palabras, nos hace crecer al lector

o al que visiona un vídeo de que se trata del ámbito informal privado cuando, por contra, ha sido generado por un equipo de especialistas con una intención, *a priori*, manipulativa: vender el producto “Rosalía”, un producto y marca comercial de los que habla Hidalgo Fernández (2021).

Conclusiones

Las características propias de la comunicación electrónica o digital contribuyen a que el estilo de comunicación sea cada vez más informal y cercano a registros orales de la lengua. En esta sección, se han visto las comunicaciones oficiales en X, cuando se denominaba Twitter, de mandatarios estadounidenses, del primer ministro británico y del presidente del Gobierno español. En estos textos, en los que se han insertado imágenes, se aprecian las estrategias discursivas empleadas para la construcción de la imagen oficial. En algunos casos se trata de un discurso directo, abusivo, carente de civismo y consideración y, en otros, de un texto cercano al discurso escrito tradicional que mantiene cierta formalidad en la escritura, en definitiva, el tono esperado de un representante institucional tradicional. Por otra parte, se han visto estrategias discursivas encaminadas a la manipulación del votante o seguidor en redes sociales mediante la personalización sintética, haciendo creer al usuario de esta aplicación de que se trata de una conversación personalizada cuando, en cambio, ese texto es parte de una campaña electoral de captación del voto. A esto se puede añadir que los ejemplos en X han demostrado que el proceso de informalización del discurso público está más enraizado y es más evidente en la política anglosajona.

En los mensajes de los famosos ajenos a la política, se han mostrado las estrategias discursivas propias del discurso informal, un estilo que sigue patrones discursivos de la conversación cara a cara con la intención de expresar cercanía con el seguidor/amigo/cliente. En los tuits de Rosalía, se ha hecho hincapié en su estilo especial, tanto lingüística como visualmente, que ayuda a conectar a la artista con su público aún más. De forma similar a como se ha visto en los tuits de los políticos, la oralidad, la coloquialidad o la informalización del mensaje es parte de una campaña comercial que tiene la intención de captar nuevos seguidores que son, a la vez, clientes de los productos que se ofrecen.

Notas

- 1 Desde finales de julio de 2023, la red social Twitter ha pasado a llamarse X cuando este libro ya se había evaluado y aceptado por Routledge. Las prestaciones de la aplicación y su interfaz en agosto 2023 no se han modificado sustancialmente, solo algunos términos son nuevos; por ejemplo, en agosto de 2023 ya no se publican tuits, sino posts que no se tuitean, sino que se postean o repostean. Todos los ejemplos incluidos en esta monografía se publicaron cuando la aplicación se llamaba Twitter y se ha preferido mantenerlos como se publicaron originalmente con sus características y logos. X y Twitter hacen referencia a la misma aplicación en este libro.
- 2 Ott (2017) y todas las referencias usadas en esta monografía hablan de Twitter, tuits, tuitear y retuits.
- 3 Elizabeth Truss fue nombrada primera ministra británica el 7 de septiembre de 2022, cuando el corpus para esta monografía ya se había recopilado y su redacción estaba avanzada.

- 4 www.tweetbinder.com/blog/top-twitter-accounts/
- 5 Esta limitación ha ido variando desde su creación. En 2023, varía también dependiendo del tipo de cuenta.
- 6 www.rtve.es/noticias/20220708/disparan-ex-primer-ministro-japones-shinzo-abe/2387393.shtml
- 7 www.bbc.com/news/uk-politics-61560535
- 8 <https://emojipedia.org>

Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71–90. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>
- Androutsopoulos, J. (2013). Code-switching in computer-mediated communication. En S. C. Herring, D. Stein y T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication* (pp. 667–694). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110214468.667>
- Androutsopoulos, J. (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 73, 4–18. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud, suplemento, 1*, 171–185. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459>
- Baron, N. S. (2008). *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford University Press.
- Baron, N. S. (2011). Foreword. En C. Thurlow y K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 11–16). Oxford University Press.
- Barrot, J. S. (2021). Social media as a language learning environment: A systematic review of the literature (2008–2019). *Computer Assisted Language Learning*, 35(9), 2534–2562. <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1883673>
- Beneš Kováčová, D. (2022). *The self-presentation of Instagram influencers and the construction of social media celebrity* [Tesis doctoral, Universidad Masarykova]. Masaryk University Information System. https://is.muni.cz/th/fqkkd/Benes_Kovacova_The_self-presentation_of_Instagram_influencers_and_the_construction_of_social_media_celebrity.pdf
- Biber, D. (2006). *University language: A corpus-based study of spoken and written registers*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.23>
- Bower, T. (2020). *Boris Johnson: The Gambler*. Random House.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* [Tesis doctoral, University of California]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1344756>
- Breeze, R. (2015). “Or so the government would have you believe”: Uses of “you” in *Guardian* editorials. *Discourse, Context & Media*, 10, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.07.003>
- Breeze, R. (2020). Angry tweets: A corpus-assisted study of anger in populist political discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 8(1), 118–145. <https://doi.org/10.1075/jlac.00033.bre>
- Brumme, J. (Ed.). (2008). *La oralidad fingida: Descripción y traducción. Teatro, cómic y medios audiovisuales*. Iberoamericana/Vervuert.
- Casañ-Pitarch, R. (2020). Spanish politicians in Twitter: A linguistic analysis of their written discourse. *Ibérica*, 40, 195–215.
- Cotelo García, R. (2022). Jelou pipol: Computer-mediated communication among Spanish-speaking gamers on Twitch. *Internet Pragmatics*, 5(2), 257–290. <https://doi.org/10.1075/ip.00081.cot>

- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Publishing.
- Dayter, D. (2018). Self-praise online and offline: The hallmark speech act of social media? *Internet Pragmatics*, 1(1), 184–203. <https://doi.org/10.1075/ip.00009.day>
- del Saz-Rubio, M. (2023). Assessing impoliteness-related language in response to a season's greeting posted by the Spanish and English Prime Ministers on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 206, 31–55. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.01.010>
- Eitelmann, M., y Schneider, U. (2020). From fake news to tremendous success. Introduction. En U. Schneider y M. Eitelmann (Eds.), *Linguistic inquiries into Donald Trump's language: From 'fake news' to 'tremendous success'* (pp. 1–12). Bloomsbury Publishing.
- Estrada Arráez, A., y de Benito Moreno, C. (2016). Variación en las redes sociales: datos twilectales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 28, 77–111. <https://doi.org/10.31819/rili-2016-142806>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Goodman, M. (2023). Trump and the performance of “the other” and stigmatization: The twitterization of newsmaking and monetizing. En A. Akande (Ed.), *U.S. democracy in danger* (pp. 197–222). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36099-2_9
- Goodman, S., y Graddol, D. (Eds.). (2005). *Redesigning English: New texts, new identities*. Routledge (Primera edición 1996). <https://doi.org/10.4324/9780203993842>
- Gumperz, J. J. (1977). The sociolinguistic significance of conversational code-switching. *RELJ Journal*, 8(2), 1–34.
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities. En S. A. Barab, R. Kling y J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Cambridge University Press.
- Hidalgo Fernández, L. (2021). *Rosalía. La creación de una marca a través de la narrativa musical* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48712>
- Hou, M. (2018). *Social media celebrity: An investigation into the latest metamorphosis of fame* [Tesis doctoral, Tilburg University]. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/social-media-celebrity-an-investigation-into-the-latest-metamorph>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Jones, R. H. (2021). The wounded leader: The illness narratives of Boris Johnson and Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100499>
- Jones, R. H., y Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge.
- Jones, R. H., y Hafner, C. A. (2021). *Understanding digital literacies: A practical introduction* (2ª ed.). Routledge.
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Kissas, A. (2020). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse & Society*, 31(3), 268–284. <https://doi.org/10.1177/095792651988912>
- Kotwica, D. (2021). Uso y funciones de los “hashtags” evidenciales en Twitter. *Rilce: Revista de Filología Hispánica*, 37(2), 685–708. <https://doi.org/10.15581/008.37.2.685-708>
- Kreiss, D. (2014, 22–26 de mayo). *Explaining technical breakdowns in political communication: Data, analytics, and the 2012 presidential election cycle* [Comunicación personal]. 64th Annual Meeting of the International Communication Association, Seattle, Estados Unidos.
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3ª ed.). Routledge.

- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- López-Merí, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Machin, D., y van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge.
- Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, 93(9), 1469–1493. <https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1181435>
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53–80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2021). La coloquialización del discurso publicitario en “Twitter” como estrategia de marca. *Oralia: análisis del discurso oral*, 24(2), 263–292. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7117>
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., y Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: A case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>
- Mar-Moliner, C. (2010). The spread of global Spanish: From Cervantes to reggaetón. En N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 162–181). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch7>
- Martínez, R., y Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337–371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>
- Martínez Vizcarrondo, D. E. (2011). Estrategias lingüísticas empleadas por los raperos/reguetoneros puertorriqueños. *Enunciación*, 16(2), 31–47. <https://doi.org/10.14483/22486798.3900>
- Marwick, A., y boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw Hill.
- McWhorter, J. (2003). *Doing our own thing*. Gotham Books.
- Mehmet, M. I., y Clarke, R. J. (2016). B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 54, 92–106. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.006>
- Montero-Fleta, B., Montesinos-López, A., Pérez-Sabater, C., y Turney, E. (2009). Computer mediated communication and informalization of discourse: The influence of culture and subject matter. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.09.039>
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490–516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Murray, D. E. (2000). Protean communication: The language of computer-mediated communication. *Tesol Quarterly*, 34(3), 397–421.
- Navarro, F. (2022, 6 de marzo). Rosalía: “Si el éxito acaba rompiéndome con los años, no pasa nada. Así es la vida”. *El País Semanal*. <https://elpais.com/eps/2022-03-06/rosalia-si-el-exito-acaba-rompiendome-con-los-anos-no-pasa-nada-asi-es-la-vida.html>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Parkwell, C. (2019). Emoji as social semiotic resources for meaning-making in discourse: Mapping the functions of the toilet emoji in Cher’s tweets about Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100307>

- Pérez-Sabater, C. (2021). Moments of sharing, language style and resources for solidarity on social media: A comparative analysis. *Journal of Pragmatics*, 180, 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.034>
- Pérez-Sabater, C., Cerezo-Herrero, E. y Barbasán-Ortuño, I. (2024). TikTok/Flipgrid for foreign language learning in higher education: A case study. *Íkala*, 29(1), 1–19. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.353501>
- Pérez-Sabater, C., y Maguelouk-Moffo, G. (2019). Managing identity in football communities on Facebook: Language preference and language mixing strategies. *Lingua*, 225, 32–49. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2019.04.003>
- Pérez-Sabater, C., Turney, E., y Montero Fleta, B. (2008). Orality and literacy, formality and informality in email communication. *Ibérica*, 15, 71–88.
- Peuronen, S. (2011). “Ride hard, live forever”: Translocal identities in an online community of extreme sports Christians. En C. Thurlow y K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 154–176). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0008>
- Pons Bordería, S. (2014). El siglo xx como diacronía: intuición y comprobación en el caso de o sea. *Rilce. Revista de Filología Hispánica*, 30(3), 985–1016. <https://doi.org/10.15581/008.30.395>
- Robinson, J. (1998). *The manipulators: Unmasking the hidden persuaders*. Simon y Schuster.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Ross, A. S., y Caldwell, D. (2020). “Going negative”: An appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, 70, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Schmid, C. (2008). Ethnicity and language tensions in Latvia. *Language Policy*, 7(1), 3–19.
- Schubert, C. (2020). Donald Trump’s “fake news” agenda. En U. Schneider y M. Eitelmann (Eds.), *Linguistic inquiries into Donald Trump’s language: From ‘fake news’ to ‘tremendous success’* (pp. 196–2014). Bloomsbury Publishing.
- Sclafani, J. (2018). *Talking Donald Trump: A sociolinguist study of style, metadiscourse, and political identity*. Routledge.
- Sefarty, V. (2012). E-The people: A comparative perspective on the use of social networks in US and French electoral campaigns. *Revista Comunicação Midiática*, 3(7), 195–214.
- Thurlow, C. (2013). Fakebook: Synthetic media, pseudo-sociality and the rhetorics of Web 2.0. En D. Tannen y A. M. Trester (Eds.), *Discourse 2.0: Language and new media* (pp. 225–248). Georgetown University Press.
- Thurlow, C., y Poff, M. (2013). Text messaging. En S. C. Herring, D. Stein y T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication* (Vol. 94, pp. 163–190). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110214468.163>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., y Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- van Raalte, A., Maesele, P., y Phelan, S. (2021). Twitter as a right-wing populist’s playground: The algorithmic populism of Dutch political party “Forum voor Democratie” and leader Thierry Baudet during their political rise. *Discourse, Context & Media*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100549>
- van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman’s guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vela Delfa, C., y Cantamutto, L. (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Arco/Libros-La Muralla.
- Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse*. Sage Publications.
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., y Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on Twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613–626. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.001>

- Yates, C. (2019). The seductions of Boris Johnson: Hot air as political strategy. *LSE blog*, 24.
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.213>
- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em Discurso*, 14(3), 511–529. <http://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- Yus, F. (2022). *Smartphone communication: Interactions in the app ecosystem*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003200574>
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Continuum.
- Zuo, H., y Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>