



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Lingüística Aplicada

Estudio de la economía lingüística del discurso político de
España en Twitter

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Lenguas y Tecnología

AUTOR/A: Sikorskii , Sergei

Tutor/a: Carrió Pastor, M^a Luisa

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

Curso Académico: 2021/2022

TÍTULO TRABAJO FIN DE MÁSTER:

Estudio de la economía lingüística del discurso político de España en Twitter

AUTOR: Sergei Sikorskii

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster "Estudio de la economía lingüística del discurso político de España en Twitter" para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2021-2022 de forma autónoma, y con la ayuda de las fuentes consultadas y citadas en la bibliografía (libros, artículos, tesis, etc.). Además, declaro que he indicado claramente la procedencia de todas las partes tomadas de las fuentes mencionadas.

Firmado: Sergei Sikorskii

DIRIGIDO POR: María Luisa Carrió-Pastor

Índice

Capítulo 1. Introducción	8
1.1. <i>Justificación</i>	8
1.2. <i>Preguntas y objetivos de investigación</i>	9
1.3. <i>Estructura del estudio</i>	10
Capítulo 2. Marco Teórico.....	11
2.1. <i>El concepto de discurso</i>	11
2.1.1. <i>El discurso político</i>	14
2.1.2. <i>El discurso político en Twitter</i>	19
2.2. <i>La comunicación hablada y escrita</i>	22
2.2.1. <i>El discurso en Twitter y la oralidad</i>	24
2.3. <i>El principio de economía lingüística</i>	27
2.3.1. <i>Estrategias de economía lingüística</i>	34
2.3.2. <i>Clasificación de tipos de economía lingüística</i>	35
Capítulo 3. Metodología	39
3.1. <i>La lingüística de corpus</i>	39
3.2. <i>Recopilación del corpus</i>	40
3.3. <i>Método</i>	44
3.4. <i>Análisis del corpus</i>	49
Capítulo 4. Resultados y discusión.....	51
4.1. <i>¿Cómo se manifiesta la economía lingüística en el discurso político en español en Twitter?.....</i>	51
4.2. <i>¿Son adecuadas las clasificaciones de la economía lingüística propuestas por varios lingüistas para el estudio del discurso político en Twitter en España?</i>	70
Capítulo 5. Conclusiones	73
5.1. <i>Conclusiones</i>	73
5.2. <i>Limitaciones del estudio</i>	75
5.3. <i>Futuras líneas de investigación sobre la economía lingüística.</i>	76
Bibliografía	77

Índice de figuras

<i>Figura 1. Características interactivas de una conversación típica y la de los medios sociales.</i>	23
<i>Figura 2. La economía lingüística y sus modalidades.</i>	30
<i>Figura 3. Proceso de creación del corpus</i>	44
<i>Figura 4. La tabla de datos estructurados</i>	46
<i>Figura 5. La tabla con IDs extraídos.</i>	46
<i>Figura 6. Extracción de la tabla 3 con ejemplos de hilos de conversación.</i>	47
<i>Figura 7. La configuración de la tabla dinámica.</i>	48
<i>Figura 8. Las categorías de análisis.</i>	48
<i>Figura 9. Muestra del hilo de conversación y de la matriz.</i>	50
<i>Figura 10. Estrategias del dominio gramatical.</i>	52
<i>Figura 11. Estrategias de economía lingüística.</i>	53
<i>Figura 12. La distribución de las estrategias morfológicas y sintácticas.</i>	54
<i>Figura 13. La distribución de las estrategias a nivel morfológico.</i>	55
<i>Figura 14. La distribución de las estrategias a nivel sintáctico.</i>	59
<i>Figura 15. Estrategias del dominio léxico.</i>	62
<i>Figura 16. La distribución de las estrategias a nivel léxico.</i>	62
<i>Figura 17. Estrategias gráficas</i>	66
<i>Figura 18. La distribución de las estrategias a nivel gráfico</i>	67
<i>Figura 19. La clasificación de estrategias lingüísticas de la economía lingüística.</i>	72

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría expresar mi más profunda gratitud a María Luisa Carrió Pastor, la directora del Departamento de la Lingüística Aplicada y este trabajo fin de máster, por el apoyo que me brindó a lo largo del estudio y por haberme motivado a llevarlo a cabo. Sin duda, sus consejos, su energía, su capacidad de escucha y su experiencia y competencia me han ayudado a disfrutar del proceso de la investigación.

En segundo lugar, quisiera agradecer a los profesores del Departamento de la Lingüística Aplicada y, en particular, a Josefa Contreras Fernández por haberme dado consejos sobre el trabajo.

Quisiera también dar las gracias a mi madre, por su amor incondicional y su infinita dedicación, y porque me ha inculcado vivir según los verdaderos valores y principios de la vida.

Asimismo, agradezco a mi padre, porque gracias a él me he sentido valiente y ambicioso y apoyado cuando era necesario.

A mis amigos de toda mi vida y a los que conocí en España, cuyo apoyo y amistad me dan fuerza e impulso a seguir.

Resumen

El pensamiento y lenguaje humanos se caracterizan por una tendencia a ahorrar esfuerzo físico y, por consiguiente, recursos lingüísticos. Por ello, el habla humana tiende a utilizar estrategias para expresar una determinada cantidad de información de una forma menos onerosa y más económica para lograr la economía del lenguaje, la llamada economía lingüística.

Para averiguar cómo se manifiesta la economía de la lengua en español, hemos recopilado un corpus de tuits y los hemos analizado manualmente para identificar los patrones de economía del lenguaje en Twitter. Dado que la comunicación mediante tuits es una especie de híbrido de la comunicación en tiempo real y contiene características de la oralidad, se ha decidido analizar los tuits desde una perspectiva lingüística para identificar sus características.

Para este estudio, utilizamos técnicas de preprocesamiento, limpieza y normalización de datos junto con un análisis posterior, identificando las estrategias de la economía lingüística en español para poder proponer una clasificación y analizarlas.

Palabras claves: Twitter, tuitero, tuit, economía lingüística, economía del lenguaje, estrategias lingüísticas, análisis del corpus, discurso político

Resum

El pensament i llenguatge humans es caracteritzen per una tendència a estalviar esforç físic i, per consegüent, recursos lingüístics. Per això, la parla humana tendeix a utilitzar estratègies per a expressar una determinada quantitat d'informació d'una forma menys onerosa i més econòmica per a aconseguir l'economia del llenguatge, l'anomenada economia lingüística.

Per a esbrinar com es manifesta l'economia de la llengua en espanyol, hem recopilat un corpus de tuits i els hem analitzats manualment per a identificar els patrons d'economia del llenguatge en Twitter. Atés que la comunicació mitjançant tuits és una espècie d'híbrid de la comunicació en temps real i conté característiques de l'oralitat, s'ha decidit analitzar els tuits des d'una perspectiva lingüística per a identificar les seues característiques.

Per a aquest estudi, utilitzem tècniques de preprocessament, neteja i normalització de dades juntament amb una anàlisi posterior, identificant les estratègies de l'economia lingüística en espanyol per a poder proposar una classificació i analitzar-les.

Paraules claus: Twitter, tuit, economia lingüística, economia del llenguatge, estratègies lingüístiques, anàlisi del corpus, discurs polític

Abstract

Human thought and language are characterised by a tendency to save physical effort and, consequently, linguistic resources. Therefore, human speech tends to use strategies to express a certain amount of information in a less onerous and more economical way in order to achieve the economy of language, the so-called linguistic economy.

To find out how language economy manifests itself in Spanish, we have collected a corpus of tweets and analysed them manually to identify patterns of language economy in Twitter. Since tweet communication is a kind of hybrid of real-time communication and contains features of orality, we decided to analyse the tweets from a linguistic perspective in order to identify their characteristics.

For this study, we used data pre-processing, cleaning and normalisation techniques together with a subsequent analysis, identifying the linguistic economy strategies in Spanish in order to be able to propose a classification and analyse them.

Keywords: Twitter, tweet, linguistic economy, economy of language, linguistic strategies, corpus analysis, political discourse

Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación

Una persona en la actualidad se enfrenta diariamente a una enorme riqueza de información y, por lo tanto, está sometida, en ocasiones, a una sobrecarga de información. Al aprender sobre el mundo que nos rodea, en el proceso de la vida, un ser humano se esfuerza por resolver el problema no sólo de percibir la información, sino también de conservarla, procesarla y utilizarla en diversos contextos. Con el desarrollo de la humanidad y la introducción de nuevas tecnologías, el ser humano se ve ante la necesidad de adaptarse y evolucionarse en su forma de comunicación y cultura. Con ello, la persona llega a utilizar un fenómeno que se puede llamar la economía del lenguaje o la economía lingüística.

Mientras que antes el discurso se dividía en dos formatos, el oral y el escrito, actualmente es un hecho que el discurso también se materializa a través de un género digital como son las aplicaciones de mensajes (WhatsApp, Telegram), los mensajes de texto (sms), las redes sociales (Twitter, Facebook), los foros, etc., que permiten la comunicación rápida y aumentan su velocidad, ahorrando tiempo, porque ahora, más que nunca, el ser humano transmite y recibe una inmensa carga de información.

Por esta razón, se ajusta la forma en que transmitimos nuestros pensamientos a través del lenguaje. Entre los fenómenos lingüísticos que surgen por el lenguaje digital se encuentran la brevedad, la disrupción, la forma elíptica y la incertidumbre. En estos tipos de interacción verbal existen ciertas leyes relacionadas con el uso del lenguaje, que a su vez se manifiestan en diferentes niveles lingüísticos.

Varios estudios lingüísticos han identificado diversos tipos de economía del lenguaje. Entre ellos se encuentran la reducción, la asimilación, la elipsis, la abreviación, el cruce, el sincretismo, el uso de la metáfora y la metonimia, el uso

de palabras extranjeras y los préstamos, etc. Dicho fenómeno se manifiesta de forma particularmente clara y viva en el lenguaje del microblogging, como es el de Twitter. Dado que la comunicación por Internet se ha convertido en uno de los principales tipos de comunicación en el mundo moderno, sus leyes establecen ciertas pautas y forman una cultura del lenguaje específica del hablante nativo. Esto se traduce, sobre todo, en el intento de aproximar la forma escrita del discurso a la forma oral. Por ello, para analizar este fenómeno, se plantean una serie de objetivos y preguntas de investigación que se detallan a continuación.

1.2. Preguntas y objetivos de investigación

Las preguntas de investigación que surgieron antes de iniciar este trabajo son las siguientes:

1. ¿Cómo se manifiesta la economía lingüística en el discurso político en español en Twitter?
2. ¿Son adecuadas las clasificaciones de la economía lingüística propuestas por varios lingüistas para el estudio del discurso político en Twitter en España?

El conjunto de estas preguntas de investigación nos ha proporcionado un objetivo general, es decir, analizar las características de la economía lingüística a nivel gramatical y léxico en los mensajes de Twitter en español dentro del discurso político.

Basándonos en lo anterior, nuestro trabajo de investigación pretende lograr dos objetivos específicos:

1. Identificar los patrones de economía del lenguaje en Twitter y analizar si son distintos de los orales.

2. Comprobar que las clasificaciones actuales existentes en los estudios lingüísticos son válidas para analizar la economía lingüística en español y/o proponer nuevas.

Para alcanzar estos objetivos, hemos profundizado en los fundamentos teóricos del estudio del discurso en general y del discurso político en particular, revisado los estudios previos de la economía del lenguaje y hemos identificado las características de la economía del lenguaje en los diferentes niveles del español de las redes sociales. Para ello, el estudio supone la recopilación de un corpus formado por los tuits de los políticos y los tuiteros españoles, así como la identificación de las formas de la economía lingüística (EL) en los niveles gramatical y léxico y los tipos/subtipos dentro de cada tipo.

1.3. Estructura del estudio

La estructura y el alcance del trabajo reflejan las principales etapas de la investigación realizada. El trabajo consta de cinco capítulos. La introducción abarca la información general sobre la investigación, sus objetivos y su relevancia. El segundo capítulo se centra en la revisión de la fundamentación teórica sobre los conceptos fundamentales para este trabajo, en particular, del discurso, del discurso político, de los medios de comunicación social y de la ley de economía del lenguaje. El tercer capítulo está dedicado a la metodología de esta investigación, que recoge información sobre los métodos de la lingüística de corpus, las herramientas de investigación, las etapas de la recopilación del corpus de tuits y su análisis. El cuarto capítulo se focaliza en los resultados de investigación y su descripción y presenta una descripción detallada del análisis de los mecanismos de la economía del lenguaje a nivel gramatical y léxico. Finalmente, en el quinto capítulo presentamos las conclusiones obtenidas y que responden a las preguntas de investigación y los objetivos trazados en la Introducción.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. El concepto de discurso

Según la definición del diccionario de lingüística moderna (Varó y Linares, 1997), el discurso, siendo el objeto de la pragmática, es el lenguaje en acción. El lenguaje en acción se representa de modo oral o escrito y es “usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario” (Varó y Linares, 1997:185). En este sentido, el discurso se equivale al texto. Por otro lado, en la misma entrada el concepto de discurso, se opone al texto, cuando se emplea en la comunicación social.

Crystal (2008) propone la definición en la que el discurso también se opone el concepto de texto.

discourse (n.) A term used in linguistics to refer to a continuous stretch of (especially spoken) language larger than a sentence – but, within this broad notion, several different applications may be found. At its most general, a discourse is a behavioural unit which has a pre-theoretical status in linguistics: it is a set of utterances which constitute any recognizable speech event (no reference being made to its linguistic structuring, if any), e.g. a conversation, a joke, a sermon, an interview. A classification of discourse functions, with particular reference to type of subject matter, the situation, and the behaviour of the speaker, is often carried out in sociolinguistic studies, e.g. distinguishing dialogues v. monologues, or (more specifically) oratory, ritual, insults, narrative, and so on. (Crystal, 2008:148)

A su entender, el discurso, por regla general, se centra en la comunicación natural, por ejemplo, en los comentarios de entrevistas. Por su parte, el texto se refiere más bien a la estructura del lenguaje, la escritura, los gráficos y la trama. Así, hoy en día, en la lingüística moderna se diferencian conceptos como "discurso" y "texto". Por ello, el discurso se refiere a la comunicación dinámica y rápida, mientras que el "texto" implica la estática.

La entrada que aparece en “The Cambridge Dictionary of Linguistics” (Brown y Miller, 2013) también tiene dos definiciones. La primera definición se refiere al texto y la segunda se refiere a varios géneros.

DISCOURSE 1. Any coherent sequence of sentences with a structure, typically marked by various cohesive devices. A discourse can be in writing or speech. 2. A style of language; e.g. legal discourse, political discourse (Brown y Miller, 2013:136)

Como señala van Dijk, investigador en el campo de la teoría del discurso, el término "discurso" es tan difuso como los conceptos lengua, sociedad y ideología (van Dijk, 2000). Así, en un sentido amplio, un discurso se entiende como el acto comunicativo oral o escrito que ocurre entre un hablante y un oyente en el proceso del acto comunicativo en un determinado contexto temporal, espacial y de otro tipo. De manera semejante se puede hablar sobre "los dominios del uso del lenguaje, o sea, discurso médico, discurso político" (van Dijk, 2008:29). En cambio, en un sentido estricto, como se puede hacer referencia a varios tipos de texto o de conversación, el término "discurso" denota el resultado o el proceso del acto comunicativo, su resultado escrito o verbal, que está siendo interpretado por los receptores (van Dijk, 2000).

La categoría de discurso, una de las principales en lingüística comunicativa y ciencias sociales modernas, como cualquier concepto ampliamente utilizado, admite muchas interpretaciones científicas y, por lo tanto, requiere aclaraciones.

Si consideramos varios aspectos de la noción de discurso desde el punto de vista de la lingüística, conviene ciertamente señalar que Saussure (2013) establece la diferencia entre lengua (*langue*) y habla (*parole*), ya sea oral o escrita. Al mismo tiempo, no se debe confundir la lengua (*langue*) con el habla humana (*language*). La "lengua" o el "habla" pertenecen a la persona y a la sociedad al mismo tiempo y no pueden coexistir por separado. En cambio, Foucault (2012) describe el discurso como una forma de presentar las prácticas sociales o como una forma de conocimiento. También considera que las secuencias combinadas son declaraciones. El discurso está vinculado con la práctica del lenguaje en la

sociedad. El análisis del discurso, a su vez, es un análisis de los "enunciados" que se presentan en los textos. El discurso también está relacionado con el poder. Foucault (2012) revela la manifestación de la influencia del poder realizada a través del discurso.

Otro lingüista, Blommaert (2000), sostiene que el discurso no puede estudiarse al margen de la sociedad, la cultura y la política: "el discurso es lo que convierte nuestro entorno en un entorno social y culturalmente significativo" (Blommaert y Bulcaen, 2000:448). Así, establece una conexión entre el discurso y otros factores externos: sociales, históricos y culturales.

Fairclough (2001) ve el discurso como manifestaciones de diferentes opiniones sobre el mundo y subraya que el discurso, además de presentar una visión del mundo, propone otras visiones lingüísticas del mismo. El discurso para Fairclough (2001), se asemeja a su vez a la relación que une a las personas entre sí. Según la teoría de Fairclough (2001), el discurso queda reflejado en la relación que existe entre el texto y la práctica social. Su concepto de discurso aborda tres formas de manifestación del discurso: el discurso como texto, es decir, el estudio, por ejemplo, de los rasgos lingüísticos del discurso, la elección léxica, el vocabulario (formulación, metáfora), la gramática (transitividad, modalidad), la cohesión, la conectividad; el discurso como práctica discursiva; el discurso como práctica social.

Fairclough (2001) se enfrenta aquí a la definición de "habla" de Saussure (2013). En efecto, el discurso va más allá del "habla". El habla es una práctica social. Puesto que el lenguaje es una parte de la sociedad, los fenómenos lingüísticos son fenómenos sociales de un tipo especial, y los fenómenos sociales son fenómenos lingüísticos. Para Fairclough (2001), la sociedad y la interacción social existen dentro del lenguaje, porque los interlocutores en el proceso del discurso producen una idea o un enunciado desde una perspectiva social, y no sólo desde un aspecto lingüístico.

La categoría de discurso es una de las principales en la lingüística comunicativa y otras ciencias sociales contemporáneas, y el concepto permite variaciones en la interpretación. Así, Schiffrin (2015), junto con otros científicos, identifica tres enfoques principales para la interpretación de este concepto.

Uno es el del estructuralismo y se define el discurso como lengua más allá de la oración o lengua más allá de la cláusula - "the language is above the sentence or a clause" (Stubbs, 1983:42). Por lo tanto, un discurso se referirá a dos o más frases que están conectadas entre sí de manera significativa.

El segundo enfoque proporciona una definición funcional "the study of discourse is the study of any aspect of language use" (Fasold, 1990:65). Este enfoque asume que el análisis de las funciones del discurso está condicionado por el estudio de las funciones de la lengua en un contexto sociocultural.

Schiffrin propone la tercera definición que hace hincapié en la interacción de la forma y la función: "el discurso como oración" – "discourse is utterances". (Schiffrin, 1994:39) La relación que existe entre la forma (estructura) y la función es una cuestión importante en el discurso. La definición implica que el discurso no es el conjunto primitivo de unidades individuales de estructura lingüística, sino un conjunto holístico de unidades del uso de la lengua organizadas funcionalmente y contextualizadas. Además, cabe destacar que también existen variedades del discurso, como lo son el oral y el escrito.

En este trabajo, el discurso se entiende como un texto coherente en combinación con factores extralingüísticos (pragmáticos, socioculturales, psicológicos, etc.).

2.1.1. El discurso político

En la época actual que implica un desarrollo de la sociedad global, los estudios multidisciplinarios sobre el discurso político son de primordial interés. Se presta gran atención a la investigación no sólo desde la perspectiva social, política y psicológica, sino también desde el punto de vista lingüístico, que se centra en

los medios lingüísticos que utilizan los políticos para influir y controlar la opinión pública.

Se tiende a considerar que los estudios lingüísticos son de suma importancia, ya que el pensamiento y las acciones políticas son inseparables del discurso político. Las palabras interpretan eventos o actos, además de constituir hechos políticos. Chilton y Schaffner (2002) se fijan en el aspecto recíproco de las relaciones entre la lengua y la política y llegan a la conclusión de que la determinación de la actividad política con la actividad lingüística conlleva una vinculación del estudio de la política con el estudio de la lengua.

Chilton y Schaffner (2002) afirman que la política es, en gran medida, lenguaje, por lo que defienden que los lingüistas estudien la política conjuntamente con los filósofos políticos y los politólogos. La política se entiende como la lucha por el poder, pero también como la cooperación para solucionar los conflictos. Los dos fenómenos ocurren a nivel micro (entre individuos) y macro (entre instituciones). Las personas interactúan a través del discurso, y las instituciones producen tipos de discurso con características específicas. Como el lenguaje está muy vinculado a la cultura, y la cultura está a su vez vinculada a la política, siempre hay que tener en cuenta el contexto cultural del discurso político en cuestión.

Van Dijk (1997) expone su enfoque del análisis del discurso y argumenta que para que el estudio del discurso político sea relevante, las estructuras del discurso deben estar conectadas con las propiedades de las estructuras políticas y la teoría de la cognición política y, por su parte, afirma que el discurso político es una gama de géneros definidos por los ámbitos sociales, es decir, por la política. "El discurso es político cuando realiza un acto político en una institución política [...] y se puede describir como un texto y un habla vinculados institucionalmente y que influyen en la interacción y la cognición a nivel micro y macro" (Van Dijk, 2002:12–21).

Evidentemente, el concepto de discurso político tiene muchas definiciones. Entre los factores que han contribuido son los enfoques y objetivos de las

investigaciones científicas, o sea, tienen el carácter multidisciplinar, y el hecho de que el área política cambia constantemente. Por lo tanto, las definiciones se clasifican desde las más generales, en cuyos algunos lingüistas afirman que todo discurso es efectivamente político que incluyen generalmente cualquier discurso sobre un tema político (O'Keeffe y McCarthy, 2010) hasta una visión más específica de un concepto como tal, por ejemplo, Graber afirma que el discurso político ocurre cuando 'actores políticos, dentro y fuera del gobierno, se comunican sobre asuntos políticos, con fines políticos' (Graber, 1981)

Van Dijk y Mendizábal también afirman en su obra que el concepto del discurso político es "aquello dicho por sus actores o autores, los políticos centrados en el texto y el habla de los políticos profesionales o instituciones políticas [...] tanto a niveles internacionales, nacionales y locales" (Van Dijk y Mendizábal, 1999:12) y añade que los políticos no son los únicos participantes en el dominio de la política. Por el contrario, desde el punto de vista interaccional, este dominio también abarca a los distintos destinatarios de los actos comunicativos políticos, como el público, el pueblo, los ciudadanos, las "masas" y otros grupos o categorías (Van Dijk, 1997).

Van Dijk (1997) da la definición acerca del discurso político, según la cual se define como un género políticamente restringido que tiene su propio tesoro y sus funciones específicas. El discurso político es un discurso de un político y si lo vemos dentro del marco profesional, se puede considerar como una forma institucional de discurso. Esto implica que sólo se puede calificar de lo político a aquellos discursos que tienen lugar en situaciones institucionales en las que el hablante expresa su opinión como político (por ejemplo, sesiones de gobierno, discusiones parlamentarias, campañas electorales, debates políticos, etc.). El discurso se presenta como un evento comunicativo y puede ser oral o escrito y poseer características verbales y no verbales. Sheigal destaca que "el discurso político es cualquier tipo de formación discursiva cuyo contenido se relaciona con la esfera de la política" (Шейгал, 2000:54). Según Sheigal el discurso político

se interpreta como una comunicación institucional que utiliza un determinado sistema de signos orientados a la actividad profesional, es decir, tiene su propia sublenguaje (vocabulario, fraseología).

El lenguaje político se diferencia del general en que

1. el vocabulario político es específico,
2. la estructura específica del discurso es el resultado de técnicas discursivas peculiares,
3. la aplicación del discurso también es específica en su formalización oral o escrita.

Mientras Sheigal (2000) y Van Dijk (1997) consideran el discurso político sólo en una determinada esfera en la que los políticos llevan a cabo la comunicación verbal, en la obra actual nos inclinamos por una versión estrecha de la interpretación del discurso político en la que Wodak et al. (1997) amplían el concepto de discurso político. Los participantes en el discurso político no son sólo los políticos, sino otros destinatarios que participan en los actos de comunicación política, como el público, la gente, los ciudadanos, los manifestantes, los votantes, etc.

Sheigal (2000) señala que la política, como esfera específica de la actividad humana, es inherentemente un conjunto de actos de habla. Como cualquier otro discurso, el discurso político tiene una estructura de campo, y en su centro se encuentran los géneros que más se corresponden con el objetivo principal de la política de la comunicación política: la lucha por el poder. Se trata de debates parlamentarios, discursos de políticos y votaciones. En los géneros periféricos la función de la lucha por el poder se entrelaza, como muestra el autor, con las funciones de otros tipos de discurso, con la superposición de las características de diferentes tipos de discurso en un mismo texto.

Según Sheigal (2000), entre los rasgos constitutivos del discurso político se encuentran los siguientes:

- 1) el protagonismo del receptor de masas;
- 2) el papel principal del factor de afectividad (las emociones refuerzan y fortalecen la solidaridad social y el compromiso con el sistema, y actúan como motor de las acciones discursivas, provocando tanto la inspiración como la agresión verbal);
- 3) una parte considerable de la comunicación fática (en la comunicación política, a menudo lo más importante no es el contenido del mensaje, sino el hecho mismo de su enunciación);
- 4) La incertidumbre semántica (un político suele preferir expresar su opinión de la forma más generalizada).
- 5) la mediación de la comunicación política por el elemento de los medios de comunicación (los medios son el principal canal de comunicación política, actúan como mediadores)
- 6) la teatralidad del discurso político (los políticos, intencionadamente o no, "trabajan para el público", lo atraen con su imagen)
- 7) dinamismo del lenguaje político (variabilidad de la parte más relevante y utilizada del diccionario político)

El propósito social del discurso político es inspirar a los destinatarios la necesidad de acciones y valoraciones "políticamente correctas". Es decir, la finalidad del discurso político no es tanto describir algo como influir en el destinatario, ejercer una determinada influencia sobre él, convencerle de su punto de vista (Шейгал, 2000).

El contenido del discurso político determina el uso de un grupo específico de palabras: el vocabulario político. El vocabulario político es una agrupación temática de palabras de uso común que la gran mayoría de los ciudadanos debería ser capaz de entender.

El discurso político es fundamentalmente institucional. El discurso institucional es una forma de comunicación orientada al estatus: los interlocutores no aparecen tanto como individuos, como titulares de un determinado estatus social

(Карасик, 2002). En el discurso institucional suelen intervenir dos partes: los representantes de las instituciones (empleados, agentes) y los clientes. Al mismo tiempo, por regla general, existen relaciones de desigualdad y jerarquía entre agentes y clientes; el estatus del representante del instituto es en principio superior al del cliente.

El discurso político, por un lado, se caracteriza por ser la ideología de lo políticamente correcto, y, por otro lado, por su competitividad. En la lucha por el poder, los rivales suelen desacreditarse e insultarse mutuamente, confiando en el posterior rechazo de los votantes a votar por un competidor en las elecciones. (Шейгал, 2000).

Así pues, en este trabajo, teniendo en cuenta las consideraciones que hemos explicado, identificamos como características constitutivas del discurso político las siguientes: 1) el protagonismo del destinatario de masas; 2) la afectividad; 3) una proporción significativa de fátiga; 4) la incertidumbre semántica; 5) la mediación del factor de los medios de comunicación de masas; 6) la teatralidad; 7) el dinamismo del lenguaje de la política; 8) el deseo de influir en el destinatario, de convencerlo; 9) el vocabulario específico; 10) la institucionalidad; 11) la lucha por poder; 12) la corrección política.

2.1.2. El discurso político en Twitter

La era de la comunicación electrónica está provocando muchas metamorfosis en la sociedad de hoy. El impacto de los medios de comunicación en las personas se explora en muchos campos de la investigación científica, desde la política hasta la lingüística (Trampusch, 2013).

Con la llegada de las redes sociales, como el chat MSN, ICQ, Facebook, e incluso, un poco más tarde, una plétora de redes de última generación como WhatsApp, VK, WeChat, Instagram, Twitter, Tik Tok etc., provocó el nacimiento de una nueva variante del lenguaje online bajo el término abanico Comunicación Mediada por Ordenador (CMO). En el paradigma científico de la lengua inglesa

se utilizan muchos términos para designar una nueva lengua electrónica: netspeak, netlish, weblish, Internet language, cyberspeak, electronic discourse, electronic language, interactive written discourse, etc. (Crystal, 2006).

El lenguaje utilizado en la comunicación digital no es únicamente del medio escrito, ni tampoco tiene sólo rasgos del lenguaje oral. Internet permite unir todos los medios de comunicación disponibles en sitios web multimedia y, además, proporciona a los usuarios la posibilidad de comunicarse entre sí y sobre el contenido.

Twitter, por sus restricciones formales, posee muchos de los rasgos lingüísticos del ciberlenguaje o lenguaje del chat, en particular, las simplificaciones ortográficas que pretenden reducir el número de caracteres, como la omisión de vocales, la plétora de abreviaturas y el uso de varios mecanismos para escribir con mayor rapidez y poder comunicar más con menos (Escandell Vidal y Marrero Aguiar, 2011).

Las descripciones del microblogging suelen implicar que se trata de una forma de conversación que implica algún tipo de "intercambio conversacional" y además algunos científicos lo entienden como "un dialecto social específico, en el que los usuarios concretos están claramente destacados y participan en una conversación" (Zappavigna, 2012:30).

Según Orihuela, el modelo comunicativo de Twitter se caracteriza por los siguientes rasgos: es asimétrico, breve, global, hipertextual, sincrónico, social y viral (Orihuela, 2011). Ello implica que Twitter se centra en el concepto de microblogging o suministro de breves fragmentos de textos (los tuits) que pueden provocar respuestas de otros usuarios, a menudo en tiempo real. Por ello, a través de Twitter se pueden realizar varios tipos de participación social. Asimismo, ha quedado patente que los usuarios de las audiencias online emplean el microblogging para difundir distintos tipos de información a través de mensajes de un máximo de 140 caracteres llamados tuits. Dichos tuits, se pueden retransmitir a través de la opción "retuit", lo que aumenta su área de

difusión (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2016). Ello permite diferentes formas de transmitir la información a través de audio, vídeo, imágenes y enlaces a cualquier página web. Cabría destacar su función de facilitar las charlas públicas mediante la opción "Responder" (Waters y Williams, 2011) que deja a tuiteros responder a los comentarios y modificar la composición del discurso político, con el fin de ampliar el debate público y la discusión (Borondo et al., 2012). Los ciudadanos que participan en el proceso del debate político se pueden agrupar o segmentar en función de su preferencia ideológica (Congosto et al., 2011) dando así la opción de captar e influir en diferentes audiencias.

Si bien es cierto que, de entre todas las definiciones, características y estudios, cabe destacar el discurso político en Twitter como uno de los principales medios de comunicación, ya que, en el mundo moderno, los políticos han minimizado la posibilidad de contacto directo con la población.

En el discurso de Internet, Twitter actúa como instrumento intermediario entre los políticos profesionales y el público general no profesional. Dado que la población está alejada del gobierno y no puede observar directamente el proceso de toma de decisiones relacionadas con la vida pública, a través de esta comunicación, los políticos, por tanto, forman la opinión pública. Así, por ejemplo, la campaña de Obama de 2008 hizo un uso sustancial de los medios sociales para la participación cívica. Su campaña generó un sitio web propio en las redes sociales, My.BarackObama.com, denominado MyBo, para aprovechar las propiedades de creación de comunidades de los medios sociales en beneficio de la política. Obama también hizo un uso frecuente de Twitter, y dice que después de la campaña de 2008, este servicio se convirtió en un medio de comunicación políticamente válido (Zappavigna, 2012).

La visibilidad, la rapidez y la capacidad de respuesta inmediata que ofrecen las redes sociales son factores que se encargan de multiplicar el impacto de la influencia política. Twitter sirve como un canal que potencia la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017).

2.2. La comunicación hablada y escrita

No cabe duda de que los medios de comunicación social, en general, se encuentran entre los polos prototípicos de la conversación oral espontánea y el texto escrito formal (Koch y Oesterreicher, 1985, citado en Scheffler, 2017). Por ello, resulta procedente estudiar diferentes tipos de medios sociales, ya que puede permitirnos distinguir qué aspectos del contexto facilitan o limitan los fenómenos lingüísticos: por ejemplo, el estilo informal, la situación interactiva, la ubicación en el mundo real, la sincronización, etc.

Beißwenger (2007, citado en Scheffler, 2017) compara los chats con las conversaciones habladas, discutiendo la cuestión de la oralidad medial frente a la conceptual, la toma de turnos, así como la acción extralingüística de borrar un mensaje redactado. Los chats se parecen mucho a las conversaciones de Twitter, ya que son interacciones casi en tiempo real mediadas por ordenador (aunque hay algunas diferencias). En un trabajo relacionado, Storrer (2013, citado en Scheffler, 2017) investiga el continuo conceptual de la oralidad con respecto a varios tipos de texto mediado por ordenador, y afirma que la diferencia entre la escritura interaccional y la de presentación es fundamental en este contexto. Señala que el lenguaje se adapta a la audiencia y al tema al que va dirigido e identifica diferencias en la longitud de las contribuciones y en el uso de elementos específicos de la comunicación mediada por ordenador, como las palabras de acción y los emoticonos. Del mismo modo, señala que existen importantes diferencias en el uso del lenguaje dentro de un medio en función del estilo de interacción y la distancia entre el hablante y el oyente. Un medio CMO no puede considerarse un género monolítico.

La figura 1 recoge las principales propiedades contextuales de las contribuciones lingüísticas en Twitter y una típica conversación natural. Como se puede observar, Twitter, como comunicación mediada por ordenador, está disponible en forma escrita. Los mensajes son de naturaleza interactiva. Normalmente hay más de dos participantes en la conversación.

PROPERTY	SPOKEN CONVERSATION	TWITTER DISCOURSE
MODE	oral	written
ACTION	joint	joint
SPEAKERS	2+	many
OWNERSHIP	common	common
PARTICIPATION	equal	equal
STATUS		
TIMING	synchronous	Near-synchronous
PLANNING	little	little
SETTING	situated	online

Figura 1. Características interactivas de una conversación típica y la de los medios sociales.

Más aún (Stalnaker ,1978, citado en Scheffler, 2017), la configuración técnica y la forma en que se consumen los medios de comunicación provocan una diferencia en el tiempo de las aportaciones y en la cantidad de planificación que se dedica a ellas. Las conversaciones orales se producen en tiempo real, los hablantes y los oyentes están activos de forma sincrónica. Por tanto, se dispone de muy poco tiempo para planificar las intervenciones de antemano, por lo que su estilo es espontáneo. Aunque los escritores de Twitter pueden, en principio, acceder a las intervenciones más tarde, ya que están escritas y permanecen en la plataforma, la mayoría de las conversaciones se producen casi en tiempo real. Las intervenciones individuales dejan de estar disponibles rápidamente al desaparecer de la línea de tiempo por las nuevas actualizaciones de estado de otros usuarios, especialmente en Twitter. Por último, todos los medios sociales se diferencian de las conversaciones cara a cara en que estas últimas aparecen en un contexto físico que es la base de la aceptación o el reconocimiento, y al que se puede hacer referencia en las aportaciones. En cambio, todos los medios sociales están algo alejados de cualquier contexto físico o, a menudo, incluso social previo de los interlocutores. Esto puede tener efectos en los medios

lingüísticos que deben elegirse para hacer referencia a las personas y los acontecimientos, y en la gestión del llamado terreno común (aceptación).

2.2.1. El discurso en Twitter y la oralidad

Twitter puede describirse como una forma de comunicación híbrida y heterogénea desde varios puntos de vista. Ross (2011, citado en Brun, 2016) afirma que Twitter puede verse como un híbrido de blogging, mensajería instantánea, red social y notificación de estado. Siever (2012, citado en Brun, 2016) también se refiere a la hibridez de Twitter cuando escribe que Twitter es un híbrido entre un weblog y un mensaje de texto.

Si nos fijamos en el aspecto lingüístico del blog, podemos ver que los weblogs privados apenas tienen las características propias del correo electrónico, el chat, los SMS y los weblogs. Esto se debe, sin duda, a que los weblogs no tienen la limitación de caracteres que está especialmente presente en los mensajes SMS; asimismo, el factor tiempo generalmente no importa porque los blogs no requieren reacciones espontáneas. En este punto, blog y microblog se diferencian entre sí. Twitter también se diferencia del blog en cuanto al factor tiempo. Ya se ha establecido que los tuits suelen ser muy espontáneos, lo que se ve favorecido por las aplicaciones en el smartphone. Probablemente también se deba al hecho de que se pueden identificar muchas peculiaridades lingüísticas para Twitter que no suelen aplicarse al blog.

Sin embargo, Siever (2012, citado en Brun, 2016) afirma que Twitter y los blogs, entre otras cosas, tienen algunas características en común, por ejemplo, la cronología inversa, la función de comentarios, la posibilidad de seguir a alguien y de decidir si las publicaciones deben ser accesibles para todos los usuarios. Además, se pueden identificar características comunes como el chat y la comunicación por correo electrónico. Desde el punto de vista lingüístico, Twitter puede describirse como una forma híbrida de comunicación en lo que respecta a las estrategias empleadas, como la abreviación, el acortamiento y la reducción

de morfemas en las palabras compuestas, lo que lo sitúa en un punto intermedio entre las publicaciones de los weblogs, los SMS y los teletipos.

La heterogeneidad es particularmente notable en el nivel de la variedad textual. Moraldo (2012, citado en Brun, 2016) señala, por ejemplo, que Twitter se ha convertido desde hace tiempo en una herramienta de comunicación que engloba los más diversos tipos de texto y géneros comunicativos. Así, Honeycutt y Herring (2009, citado en Brun, 2016) asumen en su estudio al menos doce tipos de texto: Contenido sobre el destinatario, anuncio/anuncio, advertencia, información para otros o para uno mismo, metacomentario, uso de medios, opinión propia, experiencias propias o ajenas, petición y otros.

Además, ya se ha señalado que Twitter tiene características tanto de diálogo como de monólogo. Moraldo (2012, citado en Brun, 2016) afirma aquí que los tuits pueden clasificarse en el continuo conceptual como escritos y orales. Al fin y al cabo, hay muchos tipos de texto diferentes en Twitter. A su vez, se les puede asignar un lugar en el continuo formal/informal. Los tuits formales tienen más probabilidades de pertenecer a la forma escrita conceptual y los informales a la forma oral conceptual, lo que sugiere un alto grado de proximidad comunicativa.

Una de las características más importantes de los medios sociales es su capacidad para propiciar la interacción entre los usuarios. A diferencia de los medios de comunicación escritos tradicionales (de las noticias), el texto no sólo es producido por unos pocos y consumido por muchos, sino que los datos lingüísticos son producidos y consumidos casi simultáneamente por muchos interlocutores. En este sentido, Twitter es uno de los medios de comunicación con una base predominantemente textual, y es uno de los más conversacional (Scheffler, 2017).

Según Clark y Schaefer (1987, citado en Scheffler, 2017), las conversaciones son un tipo específico de comunicación lingüística en lingüística y psicología. En las conversaciones cara a cara prototípicas, todos los participantes están, además, en igualdad de condiciones (a diferencia de, por ejemplo, una entrevista

de radio, en la que uno de los participantes dirige la conversación) con respecto al acceso y la posición en el diálogo.

Las aportaciones en el diálogo deben ser reconocidas y aceptadas por los participantes de la conversación, para que el discurso avance. Por lo tanto, a diferencia de lo que ocurre en el monólogo escrito, cada aportación en las conversaciones habladas consta de dos fases, una de presentación y otra de aceptación (Clark y Schaefer, 1989, citado en Scheffler, 2017). Las aportaciones de los diálogos se pueden representar bien mediante pares adyacentes, que son pares de actos de habla que a menudo ocurren juntos en los diálogos. La primera parte del par adyacente es el acto iniciador (por ejemplo, una pregunta), mientras que el segundo elemento del par proporciona la respuesta pertinente esperada, por ejemplo, una respuesta (Scheffler, 2017).

Las conversaciones se sitúan en un contexto físico y se desarrollan en tiempo real, normalmente de forma oral. Se caracterizan por fenómenos representativos del habla espontánea, como las peticiones de aclaración, las correcciones, los rellenos, las pausas, las partículas del discurso y otros similares, que en gran medida no se dan en el texto escrito. Cuando las aportaciones no son acertadas, se pueden detectar y rectificar con relativa rapidez en la conversación. Los hablantes utilizan marcadores especializados para indicar la detección de problemas comunicativos (malentendidos y no entendidos) y correcciones de su propio discurso o de las aportaciones del interlocutor. Los elementos de relleno y las partículas se utilizan para aportar contenido condicional no verdadero en el discurso, además de y en paralelo al significado de las aportaciones individuales. Se dice que estos elementos están en gran medida ausentes en el lenguaje escrito, debido a las restricciones de edición, planificación y género (Rudolph, 1991, citado en Scheffler, 2017).

2.3. El principio de economía lingüística

En esta época digital actual, la información ha sido, es y seguirá siendo la parte más importante en la vida de la persona, de la sociedad y del estado, constituyendo un recurso de suma. La información y el conocimiento son el resultado de la actividad humana, la posesión de dicho resultado puede considerarse como un arma en todas las esferas de lucha o competencia, como un medio de gestión y poder (Шагланова, 2018).

A raíz de la revolución científica y tecnológica, de los acontecimientos políticos y económicos y de la aparición de nuevas tecnologías, asistimos a un fuerte aumento del volumen de información. La persona se enfrenta a la labor no sólo de percibir esta información, sino también de almacenarla, procesarla y utilizarla en diversos procesos.

Se plantea la cuestión de cómo el lenguaje que utilizamos a la hora de elaborar contribuciones escritas digitales puede ser económico y hasta qué punto se asemeja a la economía del lenguaje que se produce en la comunicación directa (Trampusch, 2013).

El principio de economía en el lenguaje, y el principio del menor esfuerzo es una de las leyes lingüísticas universales que también se conoce como la ley de la economía lingüística. Al estudiar este fenómeno, los lingüistas utilizaron varias nociones como la búsqueda de articulaciones fáciles (Passy, 1891), el principio del menor esfuerzo (Zipf, 1950), la ley del mínimo esfuerzo (Martinet, 2005), la economía de recursos lingüísticos (Jespersen, 2013).

Passy, sostenía que la realización del principio de economía lingüística radica en que el lenguaje busca constantemente deshacerse de lo superfluo, por un lado, y destacar lo necesario, por otro. Cabe señalar también que Passy fue uno de los primeros en plantear la cuestión de la inconsciencia de la economía lingüística por parte del hablante (Passy, 1891).

Sweet, al igual que Passy, investigó la tendencia de la economía lingüística en la fonética de diferentes idiomas y concluyó que la atenuación y la omisión de las consonantes finales en algunos idiomas no afecta a la comprensión del enunciado por parte del receptor (Sweet, 2014).

Además, Jespersen (2013), destacando casos concretos de economía del habla, por ejemplo, cuando una misma forma verbal expresa diferentes relaciones temporales, o el uso de la forma singular en lugar de la plural, o la pérdida de vocales y consonantes durante la articulación, mantiene que las lenguas económicas son capaces de lograr una mayor expresividad con el menor esfuerzo.

Paul (1995) también es conocido por el estudio de dicha tendencia, ya que la consideró en un sentido cuantitativo y en un determinado segmento del discurso. Paul afirma que la economía no significa un estrechamiento de los recursos lingüísticos, sino que, por el contrario, supone una ampliación de los mismos, eliminando los excesos. Observando que "una cierta tendencia al ahorro es característica de la realidad lingüística", Paul escribe: "En la lengua, para todos los casos, se desarrollan formas de expresión que contienen exactamente tantos medios como son necesarios para la comprensión".

Cabrera sostiene en "El motor de la economía lingüística" que el lenguaje como tal es dinámico y sugiere que la automatización recíproca como principio de la economía lingüística puede generar la doble articulación del lenguaje humano. (Cabrera, 2002).

"El principio de la automatización retroactiva, que exige al hablante la emisión más rápida posible que sea interpretable, es el motor de la economía lingüística, que es uno de los principios básicos del funcionamiento de las lenguas en todos y cada uno de sus aspectos constitutivos." (Cabrera, 2002:30)

Cabrera (2002) afirma que la economía lingüística es un principio según el cual el hablante tiende a preservar su esfuerzo al comunicarse. Así, al elegir entre

varias opciones para expresar la misma idea, el hablante escogerá la que requiera menos energía.

Hay que tener en cuenta que la economía del lenguaje significa no sólo un ahorro de esfuerzo por parte del hablante, sino también una tendencia dirigida a una comprensión rápida y sin ambigüedades de la información por parte del oyente.

Dado que la comunicación verbal tiene lugar en el tiempo y el tiempo es irreversible, esta comunicación debe tener una duración limitada, es decir, la selección de una palabra o estructura gramatical debe realizarse en el menor tiempo posible. Esta selección se realiza a partir de las palabras y estructuras gramaticales más utilizadas, más cortas y más frecuentes, que requieren el menor esfuerzo humano (Шагланова, 2018).

La economía lingüística refleja claramente las reglas de comportamiento comunicativo formuladas por Grice (1975, citado en Nearle, 1992), que exigen evitar la carga de información innecesaria y recomiendan incluir la cantidad de información necesaria para cumplir los objetivos actuales del diálogo.

Al considerar los principios básicos de la economía lingüística, es indudable que el principio del mínimo esfuerzo es uno de sus requisitos. Sin embargo, un análisis más detallado del problema revela la necesidad de controlar el grado de comprensión del mensaje para evitar el conflicto comunicativo. Este control tiene sus propias características y diversos grados de aplicación en función de las condiciones de comunicación. La importancia de controlar el grado de comprensión de la información es más evidente en situaciones de conflicto comunicativo en la comunicación (Леонтьева, 2009).

Por otra parte, tratándose del fenómeno de la economía lingüística, surge la cuestión de garantizar la fiabilidad de la comunicación, que está inevitablemente asociada a la presencia de una cierta redundancia en el lenguaje, que depende de las condiciones específicas de la comunicación. Así, en el lenguaje se puede encontrar tanto la tendencia a la austeridad, a la compresión, y la tendencia

opuesta, al despliegue de los elementos del texto según los objetivos comunicativos y estilísticos (Шагланова, 2018).

Ahora bien, la economía de la lengua tiene un alcance mucho más amplio. De los principios dinámicos esbozados por Zipf¹ (1949, citado en Paredes, 2010) se deduce que haya diferentes tipos de economía lingüística. En este sentido, encontramos una economía lingüística que tiene que ver con la forma de expresión y otra con los significados (Paredes, 2010).

Para los objetivos de este trabajo, sostenemos que la economía lingüística se observa en todos los niveles de análisis de la lengua y nos permite hablar de distintas variedades del mismo (véase figura 2).

Nivel	Modalidad	Concepto
Fonología	La economía fonológica	La segunda articulación facilita la creación de mensajes a base de un conjunto limitado de fonemas.
Morfología	La economía morfológica	La economía morfológica se caracteriza por el uso de morfemas específicos para crear formas coloquiales truncadas de palabras y enunciados (abreviación, acortamiento)
Léxico	La economía léxica	el uso de palabras cortas, a menudo monomorfémicas, de amplia semántica (a menudo interjecciones, pronombres, etc.).
Semántica	La economía semántica	el uso de significados escondidos, implicaturas y presuposiciones.
Sintáctica	La economía sintáctica	el uso de estructuras menos extensas en oraciones simples y complejas

Figura 2. La economía lingüística y sus modalidades.

¹ Zipf (1949, citado en Paredes, 2010) enumeró cinco principios dinámicos del habla. 1. El dinamismo de un sistema fonético, 2. La ley generalizada de abreviación, 3. El efecto de la analogía, 4. La distribución de frecuencias de las palabras, 5. La ley de distribución de significados de las palabras.

La economía también se puede manifestar en el nivel del texto, y en este caso no se compone de las modalidades de economía de los niveles lingüísticos mencionados, sino que se realiza mediante vínculos intratextuales o utilizando otro sistema de signos (por ejemplo, el código de la simbología convencional). Además, la economía de textos está determinada estilísticamente, es decir, un conjunto de sus mecanismos variará en relación con el estilo funcional del texto (Ломовая, 2018).

En el plano fonético, basándonos en la definición de la fonética: “la parte de la lingüística que examina el aspecto oral del lenguaje, es decir, los sonidos de la voz humana” (Varó y Linares, 1997:236), podemos afirmar que el plano fonético no puede ser rastreado en la escritura.

Así pues, este trabajo de investigación analizará los siguientes niveles:

- gramatical, que incluye los subniveles morfológico y sintáctico;
- léxico.

Cabe señalar que los requisitos de la pragmática lingüística, los requisitos estilísticos, los requisitos de género y los factores extralingüísticos son variables implícitas en la realización de la comprensión informativa de textos.

Es una exigencia de la pragmática lingüística utilizar términos sin definiciones, lo que es indicativo del lenguaje de los estilos científico, oficial y empresarial. Los términos nombran un concepto y le dan la máxima coherencia y capacidad de sentido.

La comprensión de la información, que viene dictada por el entorno de género del texto, se expresa en diversos textos secundarios (resumen, extracto, anotación), documentos comerciales (CV, cuestionario), textos de pequeño formato (notas de crónica en la prensa, anuncios de noticias, eslóganes publicitarios, comunicación sms, mensajes electrónicos, los tuits).

Los requisitos estilísticos de este tipo de texto se expresan mediante el uso de técnicas especiales, como la reticencia, subestimación. Además, al reducir la

longitud de las unidades de discurso, la economía es también un medio para aumentar la expresividad de estas unidades de discurso (el uso de la metáfora, la metonimia, la comparación, los juegos de lenguaje, etc.) (Шагланова, 2018).

En cuanto a los factores extralingüísticos, a los que nos referimos, la propia etapa moderna del desarrollo social, el progreso científico y tecnológico, las transformaciones sociales, el desarrollo de las relaciones culturales y económicas internacionales, todo ello provoca la economía del lenguaje.

Así pues, en nuestro trabajo, como definición de economía lingüística del texto, adoptaremos la definición de Umerova (2011), quien sostiene que la economía lingüística del texto es la simplificación, debido a las leyes de la economía del discurso, a las exigencias del género, a las especificidades del medio informativo, de su estructura superficial durante el procesamiento o la generación del texto a través del incremento de la carga informativa de las unidades lingüísticas y de la omisión de aquellos elementos que pueden ser recuperados de la parte no verbal del texto, sin cambiar su vertiente informativa en comparación con el texto original o las normas estilísticas neutras (Умерова, 2011).

Hasta la fecha, se pueden distinguir tres funciones principales de economía del lenguaje que se utilizan en Internet.

1. Ahorro de tiempo en la red

Cuando se comunica en Internet, la persona trata de ahorrar tiempo, reduciendo así el discurso escrito, por ejemplo, introduciendo nuevas formas de comunicación oral que no siempre son comprensibles para otras personas. La economía se produce en diferentes niveles lingüísticos.

2. Compresión informativa.

Según Valgina (2003), la compresión de la información se divide en dos grupos: semiótica y comunicativa. En cuanto a la compresión semiótica,

representa la comprensión en los niveles léxico y sintáctico y la formación de los estereotipos del discurso. Por su parte, la comprensión comunicativa se refiere al formato textual, que incluye el encajamiento de la información y el uso de cambiar la nomenclatura (Валгина, 2003).

3. Aumento de la expresividad del texto.

Aparte de los medios gráficos tradicionales, la comunicación por ordenador utiliza un tipo de signos específicos, como la duplicación múltiple de una misma letra, la omisión de diferentes letras, tanto vocales como consonantes, el uso de emoticonos, la repetición múltiple de signos de exclamación e interrogación. Todo esto refleja la naturaleza expresiva y emocional de la comunicación a través de dispositivos técnicos como ordenadores, teléfonos móviles u otros aparatos (Дмитриева, 2017).

2.3.1. Estrategias de economía lingüística

Como pudimos ver anteriormente, la naturaleza de la CMO radica en su heterogeneidad, y en la intención de los usuarios de las distintas redes sociales de comunicar sus pensamientos sobre la marcha, así como en el hecho de que casi todas las redes sociales nos enseñan y permiten comunicarnos de una manera muy particular. Parece evidente que el tuitero, por ejemplo, en un intento de adaptar la oralidad al medio escrito, recurre a diversas formas (muy a menudo creativas) de alterar y acomodar los recursos del lenguaje, utilizando diversas estrategias y mecanismos lingüísticos.

El concepto de estrategia existe actualmente en muchos campos de la actividad humana, como demuestra la existencia de varias definiciones en distintos ámbitos profesionales.

El uso del término "estrategia" en lingüística (van Dijk y Kintsch, 1983, citado en Шагланова, 2014) fue examinado a finales del siglo XX, se distinguieron las estrategias cognitivas, lingüísticas, gramaticales y discursivas. Según los autores mencionados, la estrategia es una noción cognitiva general de los medios más eficaces para alcanzar un objetivo comunicativo.

Entre sus principales características se encuentran los siguientes factores que facilitan la comprensión de su naturaleza:

- 1) La estrategia está estrechamente vinculada a la intención comunicativa, al propósito comunicativo y al resultado de la comunicación, por lo que se desarrolla de acuerdo con estos criterios específicos y se considera el mejor medio para alcanzar el propósito comunicativo;
- 2) la estrategia está relativamente pensada y, en función de las características del discurso, puede ser espontánea o preparada;
- 3) la estrategia no es un todo inseparable, sino que se compone de las técnicas que la aplican;
- 4) la estrategia no es rígida, puede variar a nivel de técnicas, o cambiar radicalmente en función del desarrollo de la comunicación;

La decisión de la estrategia depende de una serie de factores: los motivos, las intenciones, los objetivos del interlocutor, él mismo como sujeto de la comunicación, la situación o el contexto comunicativo y las características socio-psicológicas de la población, sobre todo en el discurso político.

A efectos de nuestro estudio, el proceso de lograr el propósito de un tuit es también un proceso estratégico, basado en la selección de recursos lingüísticos óptimos. En nuestro estudio, la estrategia se presenta como un proceso en el que un tuit correlaciona un objetivo comunicativo con un medio lingüístico específico.

2.3.2. Clasificación de tipos de economía lingüística

En la literatura científica, los lingüistas que estudian la economía lingüística a partir de los ejemplos del inglés, el francés, el ruso y el alemán ofrecen su propia clasificación autoral de los medios de expresión de la economía lingüística.

Así, por ejemplo, Glukhova (1984) entiende la economía lingüística como una transformación de la estructura morfológica y sintáctica. En consecuencia, denomina medios a nivel gramatical a los siguientes:

- 1) sustantivos compuestos;
- 2) bloques que tienen como núcleo sustantivos con valencia verbal;
- 3) infinitivo y cláusulas de infinitivo, participios (principalmente en la función de atributo);
- 4) los atributos ampliados, que son "construcciones frame" que contienen, por regla general, un atributo expresado por el participio I o el participio II (menos a menudo por un adjetivo) y ampliado por palabras explicativas;
- 5) estructuras libres.

Vinokurov (1984) propuso su clasificación en el nivel sintáctico. Sostiene que la economía lingüística se manifiesta no sólo en términos de plano de expresión, sino también de plano de contenido, y llama a la economía lingüística

“convergencia estructural-semántica”. El autor se refiere a los medios lingüísticos a nivel de sintaxis como:

- 1) Sustitución. El autor considera como palabras sustitutivas (sustitutos) los pronombres, las combinaciones de palabras sustantivas en las que el componente principal es un sustantivo con un significado generalizado, los adverbios modales, causales y temporales. Los adverbios pronominales tienen una semántica diferente. La sustitución se utiliza para comprimir diferentes combinaciones de palabras, frases e incluso unidades más grandes que las frases.
- 2) La representación es un tipo de reducción que ayuda a condensar las combinaciones de palabras atributivas.
- 3) Colocación sustantiva: medio de condensar combinaciones de palabras atributivas y situaciones completas.
- 4) Destrucción: fusión de dos o más palabras semánticamente independientes: sustantivos, adverbios, participios y verbos en un análogo de una palabra compuesta.
- 5) Construcciones de infinitivo y participio que realizan la condensación de varios tipos de oraciones adjetivas.
- 6) Definiciones adjetivas y adjetivales ampliadas que contribuyen a la condensación de las oraciones adjetivas determinativas.
- 7) La nominalización como medio de condensación de diferentes tipos de oraciones adventicias. El autor interpreta la nominalización tradicionalmente como una transformación del núcleo predicativo de una frase, su colapso en una expresión nominativa de una sola palabra. Los productos de la nominalización, según Vinokurov (1984), son los sustantivos deverbativos y desadjetivos.

Moraldo (2009, citado en Brun, 2016) señala que en los tuits se pueden detectar muchos de los patrones de escritura económica que se encuentran en los "nuevos medios" (SMS, chats, correos electrónicos y blogs), tanto a nivel

sintáctico como léxico y morfológico. A pesar de que ahora se puede escribir un tuit con más de 140 palabras, el hábito de optimización se mantuvo, así como la influencia de la naturaleza del discurso de Twitter.

Entre los mecanismos de la compresión de contenido, él destaca la repetición de letras y signos de puntuación para crear un énfasis, los emoticonos, las frases de una sola palabra, las abreviaturas convencionales (así como las ad hoc), las formas de palabras morfológicamente reducidas que imitan el discurso oral real, varios tipos de palabras abreviadas, la reducción morfológica de las palabras compuestas, la contaminación y el uso de los caracteres especiales §, \$, @, *, %, &. La economía del lenguaje también se extiende al uso de hashtags, que permiten buscar la información necesaria y contienen información condensada sobre los temas de tendencia.

Crystal (2009, citado en Brun, 2016) también identifica rasgos lingüísticos como las fusiones, los símbolos especiales, las abreviaturas convencionales y ad hoc, el uso de un solo espacio al final de la oración, las elipsis, la omisión de signos de puntuación y los emoticonos. Él afirma que el objetivo de utilizar todos estos rasgos hace que el tono de la comunicación sea muy informal.

Tras observar algunas de las clasificaciones existentes, es posible concluir que reflejan un determinado aspecto lingüístico de la investigación en cuestión, ya sea desde el punto de vista de la compresión del contenido o si la aplicación de determinadas estrategias está provocada por la economía del lenguaje.

Por lo general, se puede afirmar que los autores de las clasificaciones coinciden en el uso de las siguientes estrategias de economía del lenguaje:

1. Emoticonos
2. Hashtags
3. Abreviación (convencional y ad hoc)
4. Truncamiento

5. Caracteres especiales (símbolos)

6. Elipsis

7. Oraciones mononucleares

8. Omisión de símbolos de puntuación

Para los fines de nuestro análisis esta clasificación preliminar, se puede aplicar a nuestro análisis de las estrategias en el discurso político español en el Twitter, sin olvidar que, debido a las diferencias culturales y lingüísticas, se pueden identificar otros tipos de estrategias lingüísticas de la economía lingüística.

Capítulo 3. Metodología

3.1. La lingüística de corpus

En los primeros años de la década de 1960 se creó el primer corpus moderno de la lengua inglesa, el Brown University Standard Corpus of Present day American English, se construyó para el inglés americano. A partir de ese momento, con el rápido crecimiento de la tecnología informática desde de la década de 1980, la lingüística de corpus se ha generalizado no sólo en las ramas de la lingüística, sino también en otros estudios interdisciplinarios. En su mayoría, los lingüistas están de acuerdo en que la lingüística de corpus es ahora una metodología de investigación que proporciona un nuevo enfoque empírico que puede beneficiar a casi todas las áreas de investigación lingüística, entre las que se incluyen la lexicografía, la enseñanza de idiomas, la traducción, la estilística, la gramática, los estudios de género, la lingüística forense y la lingüística computacional. La investigación basada en corpus es ya prácticamente exhaustiva en cuanto a la descripción de muchos aspectos del español, aunque todavía queda mucho trabajo por hacer.

En primer lugar, en lo que respecta a la economía lingüística, parece evidente que los corpus pueden llevar a los investigadores del ámbito del procesamiento del lenguaje natural a identificar patrones particulares o difusos. A continuación, estos patrones se pueden utilizar para entrenar redes neuronales que aprendan a identificar, por ejemplo, la autenticidad del texto, si ha sido creado antes o sobre la marcha, si este texto ha sido creado por un bot o por un ser humano. El entrenamiento de redes neuronales mediante el corpus también puede servir para enseñar a la inteligencia artificial a avanzar en la creatividad.

3.2. Recopilación del corpus

El análisis de corpus es una herramienta indispensable para estudiar las hipótesis anteriores. En términos generales, un corpus se refiere aquí a una colección de textos escritos seleccionados en base a criterios de diseño específicos con el fin de realizar determinados análisis lingüísticos (Weisser, 2015). Tomando como base algunos tipos de corpus básicos, hemos creado un corpus lo más sincrónico posible, de naturaleza específica (limitado a un dominio concreto del discurso político en la comunicación mediada por ordenador) y estático (nuestro corpus es fijo y no se somete a revisiones, eliminaciones o adiciones posteriores).

El corpus elaborado representa un conjunto de datos recopilado a partir de los resultados de la extracción del archivo de Twitter en junio de 2022 y consta de 62462 palabras. Se trata de un corpus cerrado y concebido para el análisis de las estrategias lingüísticas empleadas por los tuiteros. Cabe esperar que los resultados procedentes del análisis de estos datos reales sirvan para definir con mayor precisión las características lingüísticas de la economía lingüística.

El corpus abarca los tuits creados por los tuiteros como respuesta al tuit de un político que comenta un acontecimiento concreto. El texto de los tuits ofrece una heterogeneidad adecuada, ya que incluye el propio texto, los emoticonos y la puntuación. Se excluye del análisis las referencias exofóricas, como los enlaces y las referencias a los nombres de usuario, para centrarse principalmente en las características lingüísticas de los tuits. Por último, el corpus está disponible en formato digital para su posterior análisis.

Los escenarios comunicativos generales detallados en la Tabla 1 muestran que Twitter es en gran medida similar al habla conversacional ya que consiste (al menos en parte) en conversaciones en tiempo casi real, entre dos o más participantes, que se reúnen en igualdad de condiciones para cumplir conjuntamente una función comunicativa. Hay dos diferencias principales entre las conversaciones orales y las de Twitter: la primera es la modalidad oral frente

a la escrita, y la segunda es el hecho de que las conversaciones cara a cara se encuentran en un contexto físico y social, por lo que los interlocutores pueden referirse a conocimientos previos de los interlocutores o a objetos y acontecimientos que son fácilmente deducibles o evidentes en el entorno físico.

Twitter es un servicio que posibilita a los usuarios publicar mensajes cortos. Sus interlocutores son ciudadanos particulares, instituciones públicas y empresas, así como bots que publican automáticamente contenidos informativos, publicidad o chistes y memes. Dado que nos interesan los rasgos lingüísticos expuestos en Twitter, con especial atención a la economía lingüística, nos gustaría extraer específicamente los tuits que son escritos por particulares (excluyendo, por ejemplo, los comunicados de prensa de organizaciones y empresas en la medida de lo posible, así como todos los tuits de los bots), y que forman parte de conversaciones más amplias. Por desgracia, la API2 de Twitter no hace posible la extracción de conversaciones enteras, por lo que la investigación lingüística computacional de las conversaciones de Twitter ha sido limitada. Seguimos el enfoque propuesto por Scheffler (2014) para recopilar un corpus general de Twitter específico para cada idioma con un alto grado de recuperación. Dado que la API de Twitter limita en gran medida el número de tuits que se pueden extraer, este enfoque solo es aplicable a los idiomas más allá de los cinco principales de Twitter: inglés, español, indonesio, malayo y japonés (Mocanu et al. 2013).

La investigación de la economía lingüística en español del Twitter ha requerido el uso de un corpus de tuits españoles que permita la extracción y posterior análisis de datos, lo que nos ha permitido constatar la frecuencia de uso y posibles repercusiones extralingüísticas.

La etapa preliminar a la recopilación de tuits consistió en tomar decisiones y establecer los criterios, tanto lingüísticos como extralingüísticos, que influirían en la selección de los tuits.

En el enfoque elegido, hemos decidido utilizar una de las opciones de la API2 de Twitter, es decir, Twitter identifica y etiqueta el idioma del usuario, asignándole

una etiqueta de idioma determinada, en nuestro caso la del español, porque podría influir negativamente en el resultado del análisis. El conjunto de datos contiene el 100% de los tuits en español enviados durante el periodo de 24 a 27 marzo 2022. El 27 de marzo es la fecha de la última respuesta a un tuit impulsor. Luego, como es habitual, los tuits bajan por la línea de tiempo y los tuiteros no siempre los ven. Esto se debe a la forma en que se organiza la línea de tiempo en esta red social. Como consecuencia, los usuarios dejan de comentar el tuit en cuestión.

Los tuits se han reconstruido en hilos de conversación simplificados por varias razones. En primer lugar, consideramos esencial reconstruir el contexto en el que puede manifestarse la economía lingüística. Esto nos permitirá identificar y comentar dichas ocurrencias a nivel semántico también. En segundo lugar, a efectos de nuestro análisis no es necesario reconstruir las conversaciones con un alto grado de precisión. Es suficiente con que haya un tuit impulsor y las reacciones, es decir, las contribuciones recibidas en respuesta a él. Las reacciones pueden ser tanto un enunciado individual como enunciados que evolucionan en conversaciones subsecuentes. En tercer lugar, los hilos de conversación pueden estar incompletos por las siguientes razones:

1. debido a las limitaciones de la API2 de Twitter que permite extraer del archivo de Twitter un número determinado de respuestas en función del perfil técnico,
2. algunos tuits pueden haber sido eliminados por el autor del tuit o por los moderadores de Twitter por infringir las normas de la comunidad,
3. algunos tuits se aportaron erróneamente al hilo equivocado porque el hilo evolucionó en subhilos,
4. faltan algunos hilos porque no están en español, o
5. se han descartado tuits colgantes porque no pertenecen a ningún hilo de conversación.

El corpus se recogió el 17 de junio de 2022. Y consiste en el tuit impulsor y sus comentarios posteriores, dado que todos los artefactos textuales de este trabajo representan un discurso político, ya que todos ellos giran en torno a un determinado tema político. Para la selección del periodo nos basamos en el evento reciente que ha agitado a la opinión pública española en Twitter. El evento global en cuestión que influyó en todo el mundo es el reciente asalto militar en Ucrania. La razón de tal elección es que provocó que todas las partidas en España hicieran ciertas respuestas al evento llevando a reacciones posteriores de los seguidores.

Es obvio que dentro de los hilos de conversación principales se desarrollan subhilos en los que la gente reacciona al tuit impulsor y esas reacciones provocan reacciones posteriores. Se desarrollan hilos de conversación muy abiertos que podrían no estar relacionados con el tema del tuit impulsor. Sin embargo, no filtramos los temas porque no es el objetivo del corpus. En cambio, el objetivo del corpus es recopilar hilos (conversaciones) recuperando recursivamente los tuits padres.

Se estima que el conjunto de datos resultante contiene más del 98% de los tuits españoles enviados durante el periodo de tiempo mencionado anteriormente. Los hilos de conversación se reconstruyen siguiendo el "enlace de respuesta a" de cada tuit en sentido inverso (conectando un tuit con el que fue una respuesta). De este modo se clasifican todos los tuits en hilos de conversación. El corpus contiene 3.113 tuits de los que hemos podido extraer 710 hilos de conversación. A pesar de que algunas investigaciones, como la de Scheffler, por ejemplo, no consideran un intercambio (un tuit <- una respuesta) como una conversación, lo que significa que dichas conversaciones se descartan de la investigación. En nuestra opinión, nuestros objetivos presuponen una perspectiva diferente, por eso en esta investigación estamos considerando las conversaciones que contienen al menos una respuesta.

3.3. Método

Para alcanzar los objetivos de nuestra investigación, tuvimos que recoger datos y luego elaborar un corpus. Para ello, hemos creado un resumen de la creación del corpus, como se ve en la figura 3.

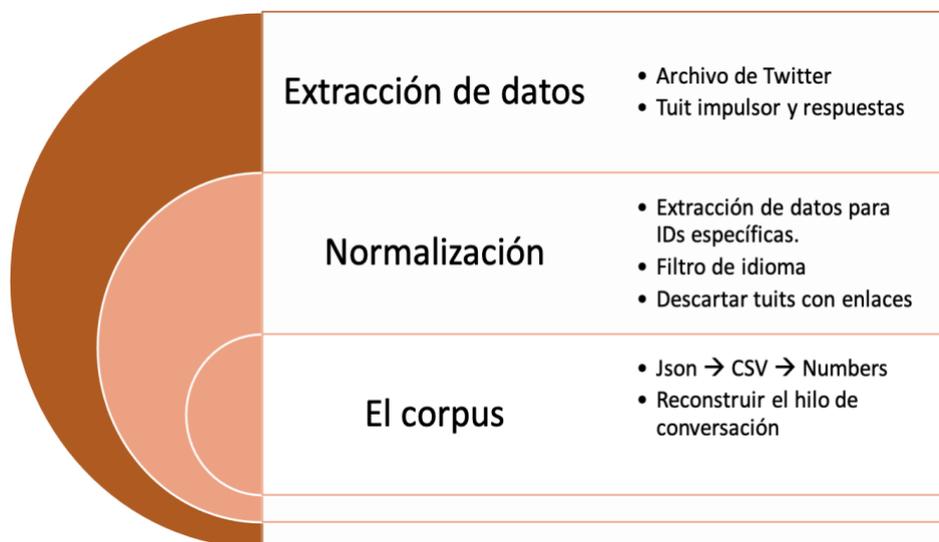


Figura 3. Proceso de creación del corpus

Como se puede ver en el gráfico, el proceso consta de una serie de pasos que incluyen la extracción de datos, la normalización preliminar de los datos primarios y, por último, se obtiene el corpus.

Debido al hecho de que los tuits en cuestión se produjeron hace tiempo, un acceso ordinario a la API de Twitter por parte de un desarrollador no cumplía nuestros objetivos debido a sus limitaciones. Teniendo la cuenta regular se puede acceder al archivo de 7 días en el pasado. Para acceder al archivo de Twitter se debe solicitar el acceso académico a la API² de Twitter. Este acceso permite extraer más de 10 millones de tuits y acceder al archivo.

A continuación, recogimos los datos de Twitter utilizando el paquete de Python Twarc³. Se trata de una herramienta de línea de comandos y una biblioteca de

² <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>

³ https://twarc-project.readthedocs.io/en/latest/twarc2_en_us/

Python para archivar datos JSON de Twitter. Cada tuit se representa como un objeto JSON devuelto por la API de Twitter. Para recoger los datos utilizamos el comando:

```
twarc2 conversation 1496734866687381504 --archive thread.jsonl
```

El comando permite extraer el hilo de conversación del archivo de Twitter utilizando el ID del tuit y luego empaquetando todos los datos obtenidos en un archivo JSON. La API de Twitter permite extraer diversos datos, como información del servicio, etiquetas, datos textuales, etc. Hemos seleccionado las etiquetas que son relevantes para nuestra investigación, a saber, [tweetID], [@username], [date], [in_reply_to], [tweet], [lang]. De este modo, podemos extraer sólo los datos necesarios. Como nos interesa la economía lingüística en el idioma español, utilizamos la etiqueta [lang] para extraer sólo los tuits en español. Para limpiar aún más la selección, hemos seleccionado sólo los tuits que contienen texto y hemos descartado los que contienen enlaces. Para afinar aun más la selección, hemos recogido sólo los tuits que contienen texto y hemos descartado los que contienen enlaces. Los enlaces suelen llevar a imágenes, que no son objeto de nuestra investigación. A continuación, la selección resultante se transformó en un archivo CSV, que es un formato que permite guardar los datos en un formato de tabla estructurada.

Para la manipulación de los datos la herramienta elegida fue Apple Numbers. Apple Numbers es la herramienta alternativa a Excel, con lo cual el corpus puede recuperarse fácilmente con un programa similar o se puede guardarlo en el formato de Excel o CSV para su posterior procesamiento. El archivo CSV se introdujo entonces en el Apple Numbers⁴.

⁴ <https://www.apple.com/es/numbers/>

Como parte del proceso de normalización del corpus de tuits, debido a que Twarc2 extrae los datos crudos del archivo de Twitter, hemos limpiado el texto de los tuits de símbolos de servicio “\n” que sustituyen al símbolo de espacio.

Para recuperar los hilos de conversación, tuvimos que manipular los datos utilizando la fórmula. Para ello, creamos tres tablas:

- La tabla 1 contiene datos estructurados sin procesar con las cuatro etiquetas seleccionadas, como [referenced_tweets.replied_to.id], [created_at], [author.username], [text] y [lang]. Véase la figura 4. Utilizamos la etiqueta [lang] para comprobar que el corpus sólo contiene tuits en español. Los tuits etiquetados como "es" por la etiqueta [lang] conforman nuestro corpus de tuits en español.

referenced_tweets .replied_to.id	created_at	author.username	text	lang
	2022-02-24T06:54: 27.000Z	I	@t @sanchezcastejon @NATO Te crees q la ue puede hacer alguna respuesta con EEUU? Ni una	es

Figura 4. La tabla de datos estructurados

- La tabla 2 contiene los ID de los mensajes con "text". Véase la figura 5. Se ha eliminado la información sobre los usuarios.

	@sanchezcastejon @NATO Has echado ya a los comunistas putinianos del gobierno...ósea lundida, podemos, erc y Bildu??
	@sanchezcastejon @NATO La gente priorizando el precio de la gasolina al interés humanitario. El egoísmo en estado puro. Nos vamos a extinguir.

Figura 5. La tabla con IDs extraídos.

- En la figura 6 se puede ver la tabla 3, que es la resultante de recrear los hilos de conversación.

1		text
6	@sanchezcastejon @NATO Dónde están los progres millonarios del cine el NO a la guerra eh? https://t.co/gL3stTat6Z	@E... @sanchezcastejon @NATO Como es el HDLGP... no pasa nada, estarán hasta defendiendo al angelito genocida, les da igual que este quitando a miles de vida.
7	@sanchezcastejon @NATO Tuvisteis semanas para coordinar respuestas, ahora ya es tarde, como siempre.	@tr... @sanchezcastejon @NATO Nuestro Sánchez es tan absurdo como el comentario que ha escrito mirando a sus socios de gobierno... aún habrá quien le crea!!
8	⚠	@ti... @sanchezcastejon @NATO Putin está haciendo cosas chulísimas
9	⚠	@t... @sanchezcastejon @NATO Te crees q la ue puede hacer alguna respuesta con eeuu? Ni una
10	⚠	@i... @sanchezcastejon @NATO No va el hombre a perder antigüedad y trienios.
11	⚠	@t... @sanchezcastejon @NATO Sí porque otra cosa no será, pero chulo es un rato.

Figura 6. Extracción de la tabla 3 con ejemplos de hilos de conversación.

Hemos normalizado los datos en la tercera tabla transformándola en la tabla dinámica (véase la figura 7) según lo siguiente:

- La primera columna contiene todos los tuits con IDs únicos que contienen respuestas.
- La columna 2 contiene "referenced_tweets.replied_to.id" para comprobar si las respuestas se refieren realmente a este mensaje exacto.
- La columna 3 contiene "author.username", que no aparecerá en el trabajo actual debido a las normas de la política actual de Twitter, que exige anonimizar a los usuarios.
- La columna 4 contiene los textos de los tuits reales.

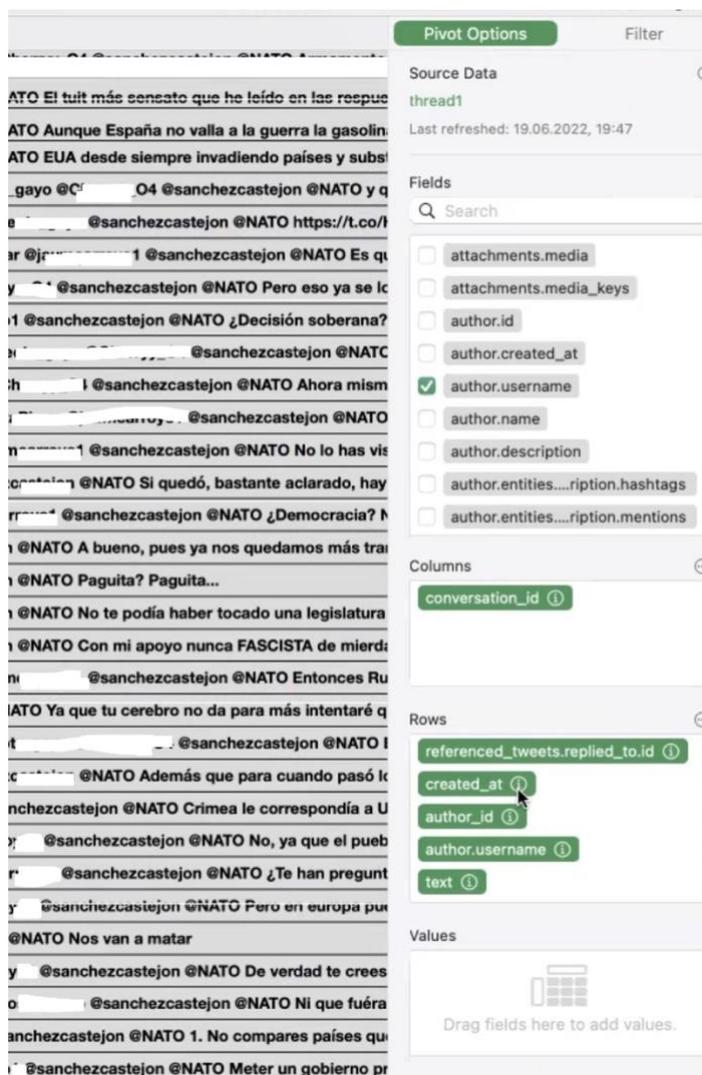


Figura 7. La configuración de la tabla dinámica.

El resto de las columnas se utilizan para realizar la anotación manual de los fenómenos en los tuits (véase la figura 8). Estas columnas contienen categorías y las casillas para marcar. Así, si se observa tal o cual fenómeno en el tuit, se selecciona. Esto permitirá un análisis cuantitativo posterior cuando sea necesario.

Abreviación	Siglación	Akortamiento (apócope, sincopa, aféresis)	Cruce (blending)	Compuesto acronimo	Composición	Elipsis léxico (univerbación)	Derivation (sufijos diminutivos y aumentativos, etc)	Conversión categorial	Elipsis (oraciones incompletas)	Omisión contextual (anafórica y no anafóricase gún Alerton)	Asíndeton (omisión de nexos)	Oración mononuclear (unimembre)	Emoticono y sus análogos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 8. Las categorías de análisis.

3.4. Análisis del corpus

Teniendo en cuenta lo anterior, el uso de las nuevas tecnologías nos ha proporcionado una gran ayuda a la hora de buscar, recopilar y normalizar los datos de manera rápida y ágil. Siempre que ha sido posible, se ha utilizado la herramienta Apple Numbers para crear una matriz de categorías lingüísticas y capturar y marcar los fenómenos en el texto de los tuits.

Sin embargo, una parte esencial del análisis del corpus debe realizarse manualmente. Una de las razones por las que hemos recurrido al análisis manual del corpus es el hecho de que las aplicaciones modernas son incapaces de identificar estrategias a nivel semántico, como la metáfora, la metonimia, la alusión, etc.

El análisis textual del corpus consistió en revisar cada uno de los tuits y buscar ejemplos de las estrategias lingüísticas que se dan en los cuatro subdominios lingüísticos: fonológico, gramatical, sintáctico y léxico. Todos los textos de los tuits de nuestro corpus se colocaron en Apple Numbers y se anotaron. Dentro de los dominios hemos identificado un total de 23-24 variables contra las que se realizó la anotación de los tuits. Véase la figura 9 que muestra la matriz.

Capítulo 4. Resultados y discusión

El principal objetivo de esta tesis es analizar las características de la economía lingüística a nivel gramatical y léxico en los mensajes de Twitter en español dentro del discurso político. A tal fin, hemos diseñado un corpus de tuits en lengua española, que posteriormente se ha analizado conforme a dos niveles lingüísticos - gramatical y léxico - que nos posibilitan perfilar exhaustivamente los rasgos lingüísticos.

A lo largo de este capítulo, presentaremos los resultados del proceso de investigación en relación con los objetivos que nos habíamos fijado al principio de nuestra investigación respondiendo a las preguntas que hemos detallado en el primer capítulo de la tesis:

1. Identificar los patrones de economía del lenguaje en Twitter y analizar si son distintos de los orales.
2. Comprobar que las clasificaciones actuales existentes en los estudios lingüísticos son válidas para analizar la economía lingüística en español y/o proponer nuevas.

En primer lugar, procederemos a exponer las características lingüísticas de la economía lingüística en el discurso político en español en Twitter.

4.1. ¿Cómo se manifiesta la economía lingüística en el discurso político en español en Twitter?

Tras analizar el corpus, ha quedado patente que la economía del lenguaje existe en todos los niveles lingüísticos. En esta parte del análisis, nos hemos fijado en las estrategias del dominio gramatical que incluyen las estrategias morfológicas y sintácticas. También hemos observado que los hablantes nativos de la lengua española tienden a utilizar más estrategias de las que se mencionan en las clasificaciones de otras lenguas, como el inglés, el alemán o el ruso.

Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que esas categorías no abarcaban todos los posibles fenómenos con los que nos topamos al llevar a cabo el análisis. Por ello, adoptamos la decisión de extender gradualmente la clasificación de las estrategias lingüísticas. Véase la figura 10 para obtener una visión general de la variante final de las estrategias lingüísticas dentro del ámbito gramatical.

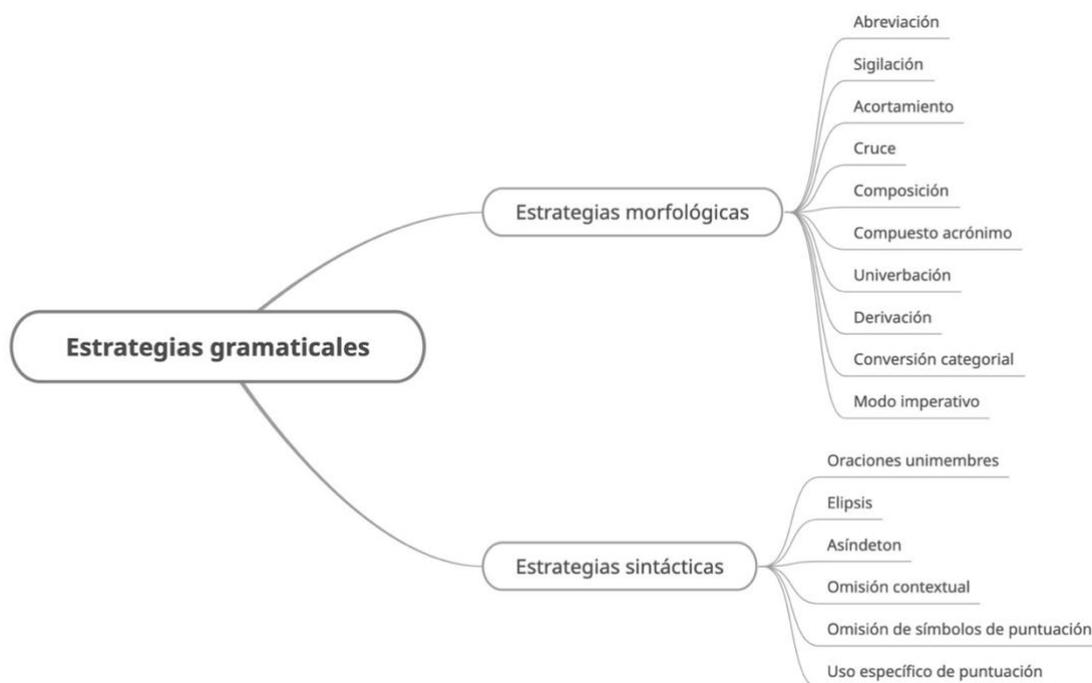


Figura 10. Estrategias del dominio gramatical.

En cuanto a la distribución de las estrategias lingüísticas utilizadas para emplear la economía lingüística, según la figura 11, podemos afirmar que las más utilizadas son las sintácticas y las gráficas.

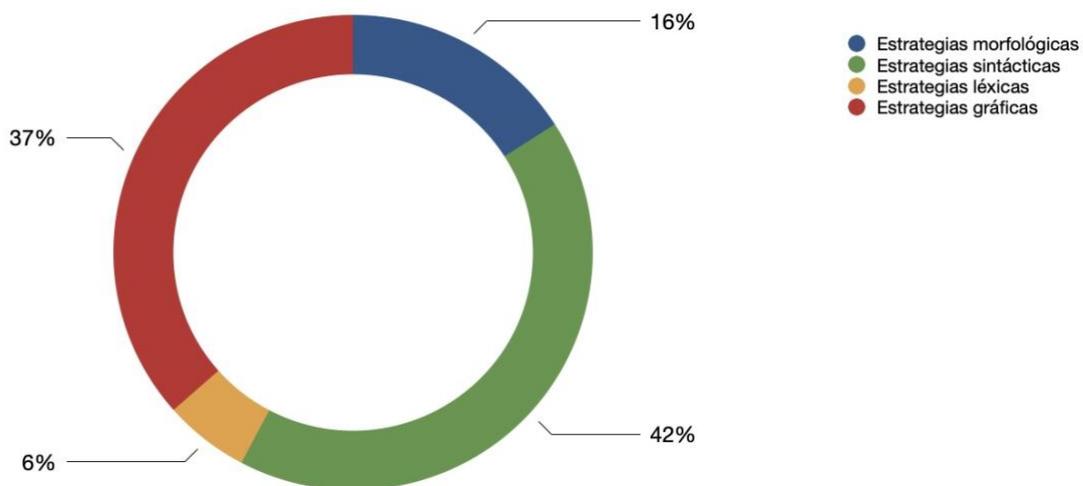


Figura 11. Estrategias de economía lingüística.

Más aún, hemos adoptado la visión de González (2019) sobre algunos términos de su taxonomía que engloba la abreviación, la sigla, el acortamiento, el acrónimo compuesto, el cruce y la univerbación. En su propuesta sobre la terminología él afirma que la abreviación es una representación gráfica mientras que la sigla es el tipo de palabra que se puede leer. También propone que el proceso de formación de estas palabras se llame siglación (acrónimos). El compuesto acrónimo es el tipo de cruce cuyos constituyentes son segmentos de otras palabras. El cruce es el proceso de combinar partes de dos o más palabras y el significado suele ser la combinación de las palabras originales. La diferencia entre el cruce y el compuesto acrónimo en este caso estará en el hecho de que el cruce forma el significado independiente de sus componentes mientras que el compuesto acrónico transmite un significado compuesto. La univerbación es la elipsis léxica, o sea, la palabra que en el pasado era un sintagma o una frase.

Como ya hemos dicho anteriormente, en esta investigación estamos considerando el dominio gramatical como la categoría abanica que engloba los niveles morfológico y sintáctico.

En cuanto a la distribución de las estrategias por subniveles, podemos afirmar que las estrategias sintácticas predominan en los textos de los tuits. Véase la

figura 12. Respecto a la variedad de estrategias, el conjunto de estrategias sintácticas no es tan extenso en comparación con las múltiples estrategias a nivel morfológico. Además, cabe señalar que cualquier medio lingüístico casi siempre expresa no sólo información directa, sino también indirecta, por lo que en este trabajo no destacamos el nivel de la semántica, ya que las características semánticas se manifiestan en cada nivel.

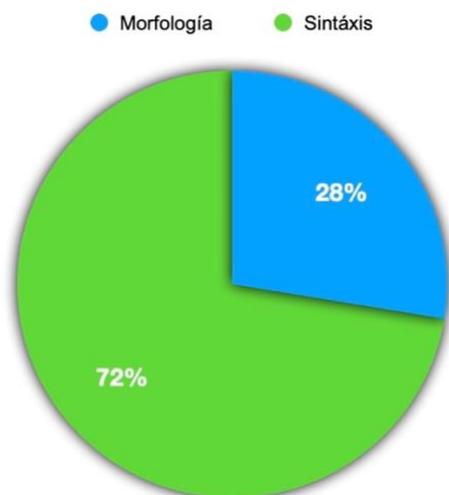


Figura 12. La distribución de las estrategias morfológicas y sintácticas.

Echemos un vistazo más de cerca al nivel morfológico. Lo primero que llama la atención, como hemos escrito anteriormente, es que en este nivel hay una amplia gama de estrategias lingüísticas. Están distribuidos de forma desigual y entre las más significativas predominan la abreviación, la siglación (o acrónimos) y el uso del imperativo. Véase la figura 13 de la distribución de las estrategias morfológicas.

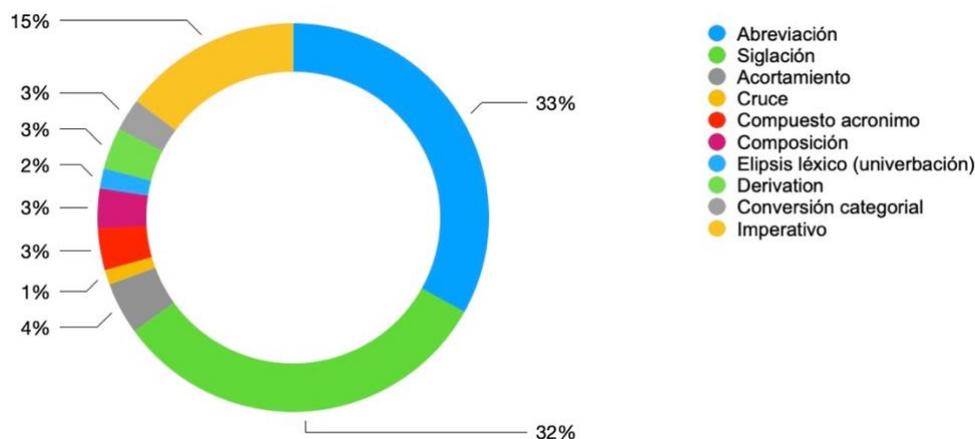


Figura 13. La distribución de las estrategias a nivel morfológico.

A continuación, examinemos ejemplos de estrategias a nivel morfológico.

Las estrategias morfológicas. Las muestras procedentes del corpus revelan claramente que los tuiteros utilizan de buen grado tanto abreviaturas reconocidas y aceptadas desde hace tiempo como abreviaturas ad hoc. No obstante, cabe señalar que el uso de abreviaturas habituales no puede calificarse estándar, dado que a menudo se omiten los signos de puntuación o se escriben en minúsculos, como se puede ver en ejemplos 1 y 2.

Ej. 1. Te crees q la ue puede hacer alguna respuesta con eeuu? Ni una

Ej. 2. Sois pateticos llega a estar el pp y estabais llorando

La letra "d" es una abreviatura de la preposición "de", como en el ejemplo 3.

Ej. 3. Putin permite referéndums en su vasto país(150 mill d habitantes)?No. Es capaz de masacrar a su propio pueblo si aparece algún movimiento separatista.X ejemplo,la guerra en Chechenia. Es un tirano, cruel. Pero lo q más me jode es que pide referendums para todos xo no en su casa)

El uso de las abreviaturas puede variar de una persona a otra, y estas abreviaturas también tienen sus propias versiones. Por ejemplo, la letra "x" transmite una alteración "par-/per-" y forma parte de combinaciones como "xo" = "pero", "xa" = "para", como en el ejemplo 3 anterior. Además, puede utilizarse como entidad única sustituyendo a la preposición "por".

Ej. 4. ay jaja que risa me dedico a insultar x twitter porque me creo alguien

Ej 5. Pedrito no me mandes a la guerra **xfa**

El conector "que" se transmite mediante la letra "q" o "k" en sustitución de "qu-". Véase el ejemplo 6. Además, la letra "k" puede encontrarse en otras palabras, como "keda" = "queda", o "izquierda" = "izquierda", como en el ejemplo 7.

Ej. 6. PEDRO HA ESTADO PERFECTO.MEJOR LIDER SOCIALDEMOCRATA DEL MUNDO @sanchezcastejon lider guapo. **K** suerte tenerle. **K** aprendan los demas.Nos toca esto con mafia pp corrupta y con el complice corrupto casado estariamos caput .esta noche presi en bruselas b noches

Ej. 7. **Izquierda k** hace izquierda de verdad. Gracias psoe

A su vez las combinaciones de estas letras "xq" sustituyen a "porque", también se usa la combinación "pq".

Ej. 8. @sanchezcastejon @NATO tendrían q hacerlo **xq** forman parte del acuerdo

El significado gramatical del artículo se reduce a la identificación del sustantivo y pierde su carácter duplicador en cuanto a la identificación del género del sustantivo, mientras tanto el propio sustantivo transmite el mismo significado.

Ej. 9. Según tú,Rusia tiene todo **I** derecho a dar armas a ls ucranianos rebeldes q luchan xa separar ilegítimamente 1 trozo d territorio dl resto d Ucrania,poniendo en riesgo **I** integridad territorial d Ucrania,xo **I** resto dl mundo no puede dar armas a Ucrania xa luchar contra los rebeldes

Aparte de las abreviaturas ad hoc, podemos ver el uso de las más comunes.

Ej. 10. China dudo que se involucre militarmente dado a que el choque entre todo el mundo menos mucha parte de Asia hará crecer económicamente a sobretodo china, y aunque esté fuera el caso de Rusia-China **VS** contra todo el mundo al final..acabaria cayendo los dos países según mi criterio

Ej. 11. Armamento, tecnología (lo que podamos y tengamos), ciberataques, suministros, **etc...**

Conviene subrayar que en muchos casos las abreviaturas se escriben en minúscula o sin puntos. Also, we are observing the use of borrowed abbreviations as in the examples.

Ej12. Ni que fuéramos **USA**

Por último, hay que mencionar la unidad léxica HDLGP, que es una abreviatura de "hijo de la gran puta", que suele figurar en combinaciones con otras palabrotas o léxicos obscenos similares. Es posible suponer que este tipo de abreviaturas se utilicen tanto por razones de economía lingüística como de corrección política.

Ej. 13. Pero qué coño estás hablando?? Un fascista matón HDLGP acaba de atacar un país indefenso que comparte frontera con UE. Ese fascista es admirado por un tal Abascal. Te suena ese señor? Pues son la misma puuta calaña. Se empieza justificando a Putin y se acaba votando Abascal

El uso de las siglas está obviamente provocado por el tema y el evento, por lo que muy a menudo podemos observar las siglas convencionales. Por ejemplo, en los ejemplos 14 y 16 podemos ver los inicialismos de un partido político, los nombres de entidades internacionales antiguas y modernas.

Ej. 14. Te equivocas y mucho, Ucrania firmó un tratado en la disolución de la URSS comprometiéndose a no agredir los intereses de ninguna de las otras repúblicas soviéticas, es Ucrania quien ha roto el tratado al solicitar unirse a la UE y la OTAN.

Ej. 15. De las urnas nunca hay que fiarse, mira en España, que el recuento de votos lo hace INDRA, una empresa de la cual el PSOE posee un 31% de sus acciones en bolsa.

Ej. 16. De mandar el PP mañana mismo.

No obstante, y de forma muy similar a lo que hemos señalado anteriormente, cabe destacar que los tuiteros violan muy a menudo las normas lingüísticas generalmente aceptadas cuando escriben estas unidades léxicas, por ejemplo, escribiéndolas en minúsculas.

Ej 17. Dudo que alguien quiera una guerra, pero con sanciones económicas o palabras, esto no parece que se vaya a solucionar, y no veo a eeuu, la otan, la ue y la onu respondiendo a Rusia como se debe hacer, expulsando a sus tropas de ucrania

Hablando de las mezclas, se puede observar que su cantidad no es muy grande y entre algunos ejemplos curiosos. Podemos subdividir estos casos en aproximadamente dos categorías principales, la que comprende los casos más gramaticales y la que comprende los más lexicales. Los ejemplos 17 refleja el

fenómeno fonético la crisis y muestra la fusión de “pal” < “pa(ra e)l”, y el ejemplo 18 demuestra la fusión de “yasta” < “ya esta”.

Ej. 18. Pues venga **pal** frente

Ej. 19 A ver. Q dejes en paz a los yanquis. Son igual de imperialistas q Rusia. Yo criticó a ambos. Tú sólo a los yanquis. Ahora el tema es la INVASIÓN de un país democrático por parte de Rusia. Ahora nobyoca hablar de los yanquis. Yo soy europeo. Y **yasta**.
Condena los ataques rusos tío

Entre las fusiones más lexicales se puede observar las que se componen de dos unidades y hacen la referencia a la crisis en el ejemplo 20 o al político del partido ultranacionalista en ejemplo 21 “Fachascal” < “facha(Aba)scal”, otros ejemplos incluyen “conspiranoico”, “ucronazis”, “filonazis”.

Ej. 20. SÁNCHEZ ERES EL PEOR PRESIDENTE DE LA HISTORIA DE **ESPAÑISTAN**.
VETE A LA MIERDA FASCISTA Y LADRÓN TU, Y TU MINISTRA DE LA GUERRA...

Ej. 21. Unga unga!! Vete a lamer el sable de **Fachascal**.

Ej. 22. Bueno, ya tenemos a otro **conspiranoico**. El gas, sube su precio precisamente por invadir Ucrania, no beneficia a nadie. No son repúblicas independientes, es un referéndum ilegal, con amenazas a los que votaran por quedarse. Informaos, anda.

Ej. 23. 8 años d guerra ya,¿donde estabais cuando los **ucronazis** asesinaban a sus vecinos del Donbass 14000 muertos ? Ahora llorais x los **filonazis**? **ajoyagua**

Cabe destacar, entre las cruces muy raras, la del ejemplo 23. Es un tipo de cruces que se obtiene de la frase completa: “ajoyagua” < “a jo(derse)y agua(ntarse)”.

Las estrategias sintácticas. Son principalmente representadas por varios tipos de elipsis, omisión contextual y un tipo especial de puntuación, como se

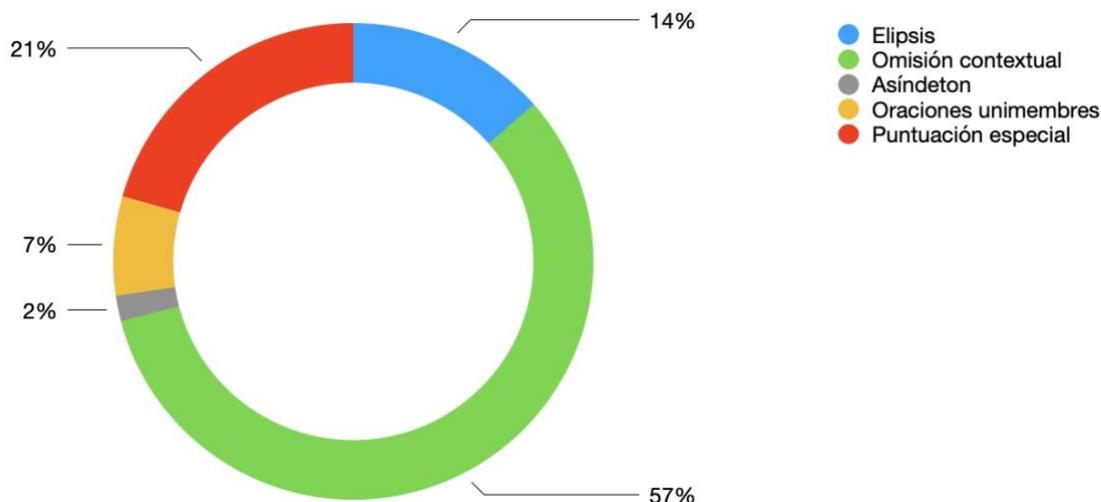


Figura 14. La distribución de las estrategias a nivel sintáctico.

ve en la figura 14.

En nuestro trabajo no pretendíamos identificar diversos tipos de elipsis. Además, hemos utilizado elementos de la taxonomía de Flórez (1984) en nuestra clasificación que trata sobre elipsis y omisiones contextuales.

A continuación, vamos a ver algunas estrategias lingüísticas con ejemplos de nuestro corpus.

La omisión contextual se puede observar cuando hay la relación anafórica (véase el ejemplo 24). Como hemos mencionado anteriormente, el discurso de Twitter posee muchos rasgos del discurso oral, por eso las respuestas suelen tener relaciones anafóricas con el contexto anterior.

Ej. 24. (A) Biden no cuenta contigo para nada, eres invisible.

↶ (B) **Y rojo**, aliado natural de los comunistas, como vemos en España

En otros casos encontramos la omisión de varios elementos estructurales de oraciones, como, por ejemplo, el verbo auxiliar en el ejemplo 25 o, por ejemplo, sintagmas verbales, como se puede ver en el ejemplo 26.

Ej. 25. (A) Quiero decir que pienso que el interes final es ese: energias. Ni fronteras ni fronteras.



(B) [está] Muriendo gente para que otros se forren...

Ej. 26. (A) Porque no será el utlimo paso de Putin. Además, es simplemente lo correcto.

Defender justicia no te parece que vale la pena? Si vees una agresion a la calle, lo dejas pasar porque no era un conocido tuyo?



(B) A no ser que te llames palestina...

En cuanto al uso especial de los signos de puntuación, se puede observar el uso de la coma, los puntos suspensivos y los puntos finales.

Aquí podemos observar la tendencia a utilizar oraciones simples y, en este caso, podemos ver el uso de comas para marcar el final de la oración, aunque todo el conjunto de dichas frases parece una oración extensa. Véase los ejemplos 27 y 28.

Ej. 27. El que no quiera portar armas que no se meta al ejército, es un aliado al que se ha enfrentado a su antigua potencia, hay una deuda moral.

Ej. 28. Ella no sé que quiere, pero yo hubiera querido que EEUU no hubiera metido las narices donde no le importa como hace siempre, esto es culpa de ellos, como paso en 2014 con el golpe de estado en Ucrania, ellos tienen la culpa, no rusia

Los puntos suspensivos pueden expresar una serie de significados: duda, vacilación, invitación, etc.

Ej. 29. Puede ser... si es así ojalá pague biden y su hijo.... pero el que está matando tirando bombas es putin... simplemente por albergar más terreno a su codicia... putin es un genocida...

La economía a dominio léxico. El análisis ha revelado que el dominio léxico puede desglosarse a grandes rasgos en tres estrategias principales: extranjerismos, interjecciones, denominaciones apelativas. Véase la figura 15.

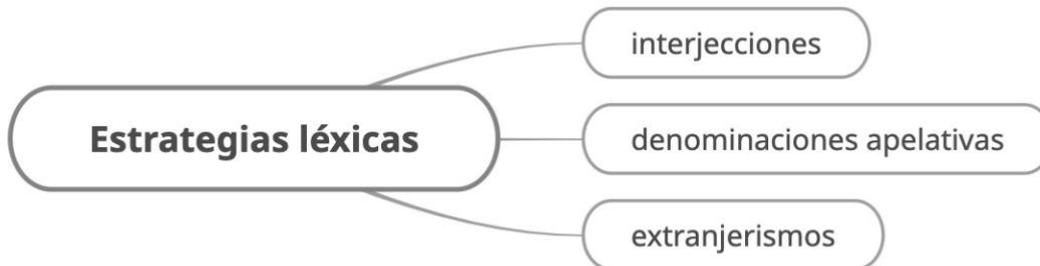


Figura 15. Estrategias del dominio léxico.

La categoría léxica contiene extranjerismos, interjecciones, denominaciones apelativas. Por el extranjerismo se entiende una unidad que procede de otra lengua. Por interjección entendemos palabras y grupos de palabras que expresan sentimientos o acciones. Por denominaciones apelativas entendemos las palabras referidas al interlocutor.

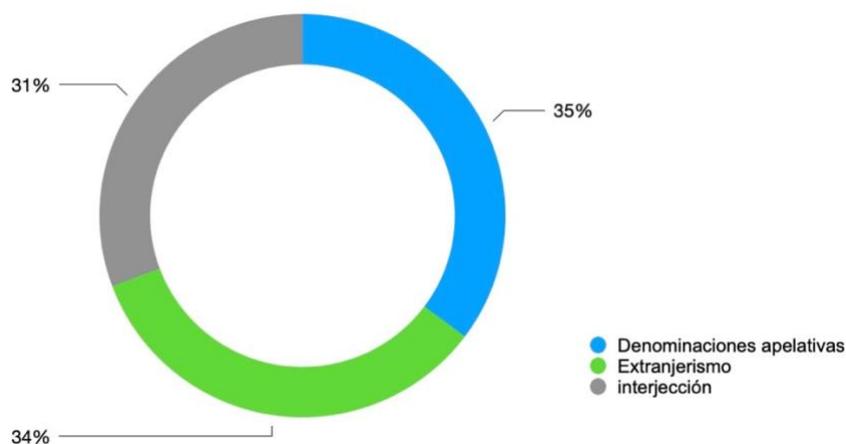


Figura 16. La distribución de las estrategias a nivel léxico.

La figura 16 muestra claramente que las tres estrategias están distribuidas uniformemente y, por lo tanto, son igualmente importantes para los usuarios.

Observando las denominaciones apelativas en varios ejemplos podemos deducir que, por ejemplo, en 30-31, a pesar de que la palabra "campeón" es un término apreciativo, se puede ver un matiz sarcástico o irónico. No siempre las referencias significadas convencionales. Como podemos observar en el ejemplo 32, el interlocutor hace referencias a la expresión, pero usa "abogada del diablo" con un matiz peyorativo.

Ej. 30. No **campeón** ya se registraron ataques a complejos departamentales...

Ej. 31. Si bro, estoy preocupadísimo porque los rusos entren desfilando por el centro de Soria, vamos a mandar a españoles a morir a la otra punta de Europa donde no se nos ha perdido nada, plan cojonudo. ¿Por qué no vas tú, **don justicias**?

Ej. 32. Que tendrá que ver la geopolítica y la historia con una invasión armada de un país soberano... Anda, vuelve al cole que por lo visto el sentido común no estaba en la clase de derecho. Desde luego abogadas como tú... **Abogada del diablo**.

Algunos de los ejemplos contienen insultos que van desde muy groseros hasta leves palabrotas.

Ej. 33. Solo has acertado en lo de facha, **gilipollas**.

Ej. 34. Los mismos pro-rusos que mataron 200 personas por el unico hecho que volaron?
Tontopolla.

Ej. 35. Venguenza me daría defender a un dictador 20 años en el poder, que financia grupos terroristas en oriente medio, que crea campos de concentración para gays, que crea leyes anti propaganda, que envenena al opositor, que invade otro país por la fuerza y un largo etc.

Payasa

Entre los ejemplos de interjecciones podemos observar varios tipos: en 36 y 37 vemos las palabras que expresan un sentimiento. A veces se pueden ver las interjecciones prestadas, como "wow" en el ejemplo 38.

Ej. 36. **Ohh** la muerte de miles de ucranianos ahora es un show gringo... Como las ideologías nos ciega...

Ej. 37. **jaja**, un nacionalista no se metería en una guerra de otro país, justamente es NACIONALISTA.

Ej. 38. **pfff** si esq es muy bonito decir no a la guerra, pero ya veras cuando tengamos problemas y no pertenezcamos a la otam

En el ejemplo 39 se imita los ruidos de los trogloditas implicando que la persona vive en cavernas teniendo opiniones muy tradicionales, machistas, homófoba y racista.

Ej. 39. **Unga unga**..... a pastar fachapobre.

Hay también oraciones interjectivas, como en el ejemplo 40 o grupos nominales, como en el ejemplo 42. En este ejemplo se hace la referencia sarcástica o irónica a la acción del presidente aludiendo a que el mensaje del presidente no fue lo suficientemente fuerte. El ejemplo 41 es la reacción al mensaje del presidente también pero el tuitero prefiere expresar la desilusión.

Ej.40. Mucha razón en tus palabras, aunque esperemos no tener ningún conflicto militar. Y menos con países de mayor potencial militar, porque entonces no podremos pedir ayuda/solidaridad. Evidentemente, la mejor noticia sería que no hubiese ningún conflicto en el mundo... **OJALÁ**

Ej.41. **Vaya**.... **Qué corto**

Ej.42. **wow** condenar.. **que huevos**

Entre los préstamos observamos muchas categorías de palabras, como las abreviaciones, acrónimos, nombres, sintagmas nominales, interjecciones, etc.

Algunas abreviaturas y siglas, como por ejemplo en 43 y 44, que tienen sus equivalentes directos en español se utilizan en los tuits, probablemente por su posición visualmente cercana en el texto del tuit. El hecho es que todo el cuerpo del tuit consta de una primera parte en la que están los destinatarios y una segunda en la que se encuentra el texto.

Ej. 43. Hasta ahora los Ucranianos muertos lo han sido: Por un golpe de estado orquestado por **USA** y la OTAN. Por rafias de nazis contra ucranianos de origen ruso y bielorruso. Por bombardeos ucranianos al Dombass.

Ej. 44. Que no te enteres tu de que va no significa que no sea importante, cateto. Invaden europa y evidentemente España tiene que actuar. Además lo firmó al entrar en la **NATO**

Otros préstamos, como se ve en los ejemplos 45 y 46, son los equivalentes de palabras que ya están en la lengua, pero en este caso se utilizan probablemente para impresionar o sonar a la moda, o imitar la jerga de la juventud. Son equivalentes más cortos de las palabras en español. Asimismo, cabe la posibilidad de que el uso de estos préstamos sea un rasgo distintivo de los hispanohablantes de América Latina.

Ej. 45. Tienes que estudiar más historia **bro** xd

Ej. 46. Deja miro, si. Ese mapa sale en gtav. Viejo eres de España como vienes a decir que están entrando al país jajaja RIDÍCULO. **Bye**

Entre los préstamos, hemos encontrado también la abreviatura (ej. 47), que se utiliza más para evitar el uso de palabrotas y es una especie de eufemismo.

Ej. 47. **Wtf** contigo xd

Al mismo tiempo, algunos préstamos se utilizan para expresar ironía o sarcasmo. Véase el ejemplo 48.

Ej. 48. Close contact dice el tío 🤪🤪🤪 Hala enfermo. Esta tarde sin falta sesión de fotos en el despacho de Moncloa en las que no falte videoconferencia con alguien, camisa remangada y teléfono rojo. Tu medios favoritos necesitan contenidos gráficos para hacerte la campaña **friendly**

En el ejemplo 49 es probable que, puesto que el tuitero percibe el evento como un videojuego, el tuitero haga alusión a los juegos de guerra cuando, después de un combate exitoso, aparezca en la pantalla una breve palabra "win"

Ej. 49. China es Neutra de momento y Corea del Norte supongo que también. Rusia es el "hermano mayor" de esos 3 junto a China y da miedo igual pero como les dé a esos dos por no poner un pie el mundo se come a Rusia, Estados Unidos o va hacia arriba o cae en picado su economía y Asia **win**

Otra categoría de préstamos se debe a que no existe un equivalente en español para estos fenómenos, como vemos en los ejemplos 50 y 51:

Ej. 50. Porque cuando es un twit de un gallego siempre lo leo con su wea de acento raro, y porque en el primer mundo cualquier mierda que les desagrada o es facha o nazi, son un **meme** aquí

Ej. 51. La OTAN es una red de mercenarios a beneficio del **Deep State**. Grande Putin!!!

El nivel gráfico. A lo largo del análisis, hemos identificado una serie de estrategias que se pueden referir a grandes rasgos al nivel gráfico. La razón principal es que el texto del tuit tiene un carácter multimodal, porque el tuit puede incluir no sólo texto, sino también intentos experimentales de hacer el texto más creativo, atractivo y expresivo, utilizando diversos símbolos, hashtags, enlaces, emoticonos y otros elementos gráficos que los tuiteros también suelen utilizar como estrategias lingüísticas. La figura 17 muestra las estrategias gráficas que hemos podido observar en el corpus de tuits.

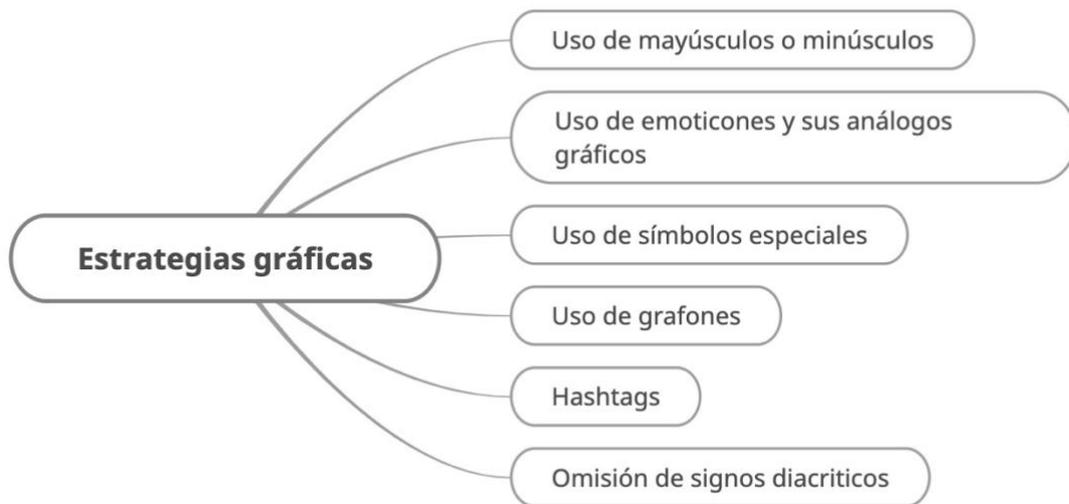


Figura 17. Estrategias gráficas

La figura 18 muestra la distribución del uso de estrategias gráficas en el texto de los tuits. Y como puede ver las estrategias más populares son omisión de signos diacríticos, utilización de mayúsculas y minúsculas, emoticonos y sus análogos.

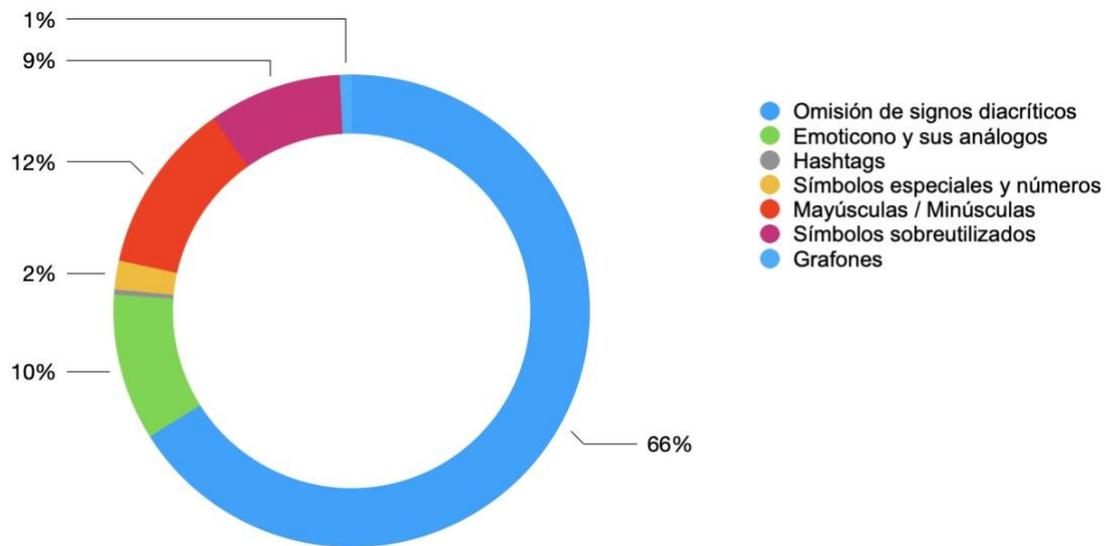


Figura 18. La distribución de las estrategias a nivel gráfico

En esta clasificación hay una estrategia lingüística, los grafonos. Por el grafón entendemos el término introducido por Kujarenko (2009), que denota la violación intencionada de la forma gráfica de una palabra (o frase). Véase el ejemplo 52.

Ej. 52. Jajajaja grandeeeee

Ej. 53. A ver Ucrania es Ucrania. Y Rusia es Rusia. Déjalo. Rusia que deje en paz a Ucrania y punto. Ucrania es un país democrático. Rusia no debe meterse en los asuntos internos d Ucrania.

Así keda más claro. Olvídate del resto d tweets. Lo importante: que Rusia deje en paz al resto de países

La estrategia más destacable entre las presentadas en el gráfico es la omisión de signos diacríticos. Esta omisión deliberada de los signos diacríticos puede deberse al deseo de ahorrar esfuerzos, como en los ejemplos 54-56.

Ej. 54. ¿Como va a contar EEUU con quien (PSOE) le ha dejado tirado dos veces?

Ej. 55. ¿Cuando fue esa masacre que dice?, ¿Donde y cuando ocurrió?

Ej. 56. Todo una mierda de mejunje para que paguemos mas! Yo ya estoy pagando lo que no tengo! Hasta cuando???

Por motivos similares, la estrategia de omitir los signos de puntuación al final de una oración también es comúnmente utilizada por los tuiteros, como se ve en los ejemplos 57 y 58.

Ej. 57. eso es verdad hasta que ir a la guerra sea obligatorio

Ej. 58. Eso paso antes de que rusia declara a esos dos territorios como republicas

Una de las causas de la omisión de los signos de puntuación finales podría ser también el uso de los emoticonos y sus análogos al final que cierran los enunciados. Véase los ejemplos 59 y 60.

Ej. 59. Aunque España no valla a la guerra la gasolina y el gas va a subir igual 🙄

Ej. 60. Ahora sí que queréis mandar a nuestro ejército a un conflicto ajeno eh, sois los mismos que decís estar en contra de tener ejercito XDDD

Los emoticonos se pueden utilizar no sólo al final de una frase, sino también en cualquier parte de ella, como en los ejemplos 61 y 62.

Ej. 61. 🙄🙄🙄 no sé si sabes que ya no existe la URSS... y que Putin no es comunista...🙄🙄🙄 estáis obsesionados los fachitas eh?

Ej. 62. Q no cuenta es verdad, invisible NO: La nariz de PINOCHO mentiroso 🙄 se ve desde la estación espacial internacional 🙄🙄

Los emoticonos también pueden estar duplicados, lo que a primera vista puede ser una redundancia, pero la duplicación de emoticonos en estos casos más bien manifiesta el sentimiento (véase 63 y 64).

Ej. 63. Paz y amor ya no cuenta 😞😞😞

Ej. 64. Me cago en la leche con estos impresentables...haran que nos vayamos a tomar viento.Que se lo/a pongan a los gobernantes en su mismo culo joder!!!,siempre pagamos los mismos🙄🙄🙄🙄

Además, los emoticonos pueden utilizarse conjuntamente y, en este caso, equivalen a una frase, como en 65 y 66.

Ej. 65. entonces nunca debieron atacar a Hitler ? 🙄🙄

4.2. ¿Son adecuadas las clasificaciones de la economía lingüística propuestas por varios lingüistas para el estudio del discurso político en Twitter en España?

Dentro de nuestro estudio se analizaron las clasificaciones de varios lingüistas. Cabe señalar que, al principio del análisis, utilizamos las estrategias lingüísticas que habíamos obtenido tras analizar los trabajos científicos de otros lingüistas. El análisis reveló las siguientes categorías:

1. Emoticonos
2. Hashtags
3. Abreviación (convencional y ad hoc)
4. Truncamiento
5. Caracteres especiales (símbolos)
6. Elipsis
7. Oraciones mononucleares
8. Omisión de símbolos de puntuación

Vimos que esas clasificaciones tienen algunas categorías en común, pero como esas clasificaciones son el resultado del análisis de otras lenguas, poseen sus propias particularidades. Como no encontramos la clasificación para el idioma español, en nuestro análisis hemos aplicado las clasificaciones relacionadas con otros idiomas.

Al comienzo de la investigación, queríamos utilizar las estrategias lingüísticas de clasificación dentro de los dominios gramatical y léxico. Sin embargo, resultó evidente que las clasificaciones mencionadas carecían de las categorías que habíamos logrado identificar. Por consiguiente, tomamos la decisión de ampliar las categorías existentes.

Por otra parte, debido a la multimodalidad del texto de los tuits, donde los usuarios utilizan de forma creativa diversas estrategias lingüísticas que se

complementan y refuerzan el mensaje, algunas estrategias no se ajustaban ni al nivel gramatical ni al léxico. Así pues, hemos conseguido identificar y destacar los siguientes dominios lingüísticos que incluyen las estrategias que manifiestan la economía lingüística, como se ve en la figura 19. Son estrategias gramaticales, léxicas y gráficas. Las estrategias gramaticales consisten en estrategias sintácticas y morfológicas, mientras que las estrategias gráficas han sido identificadas como un dominio separado.

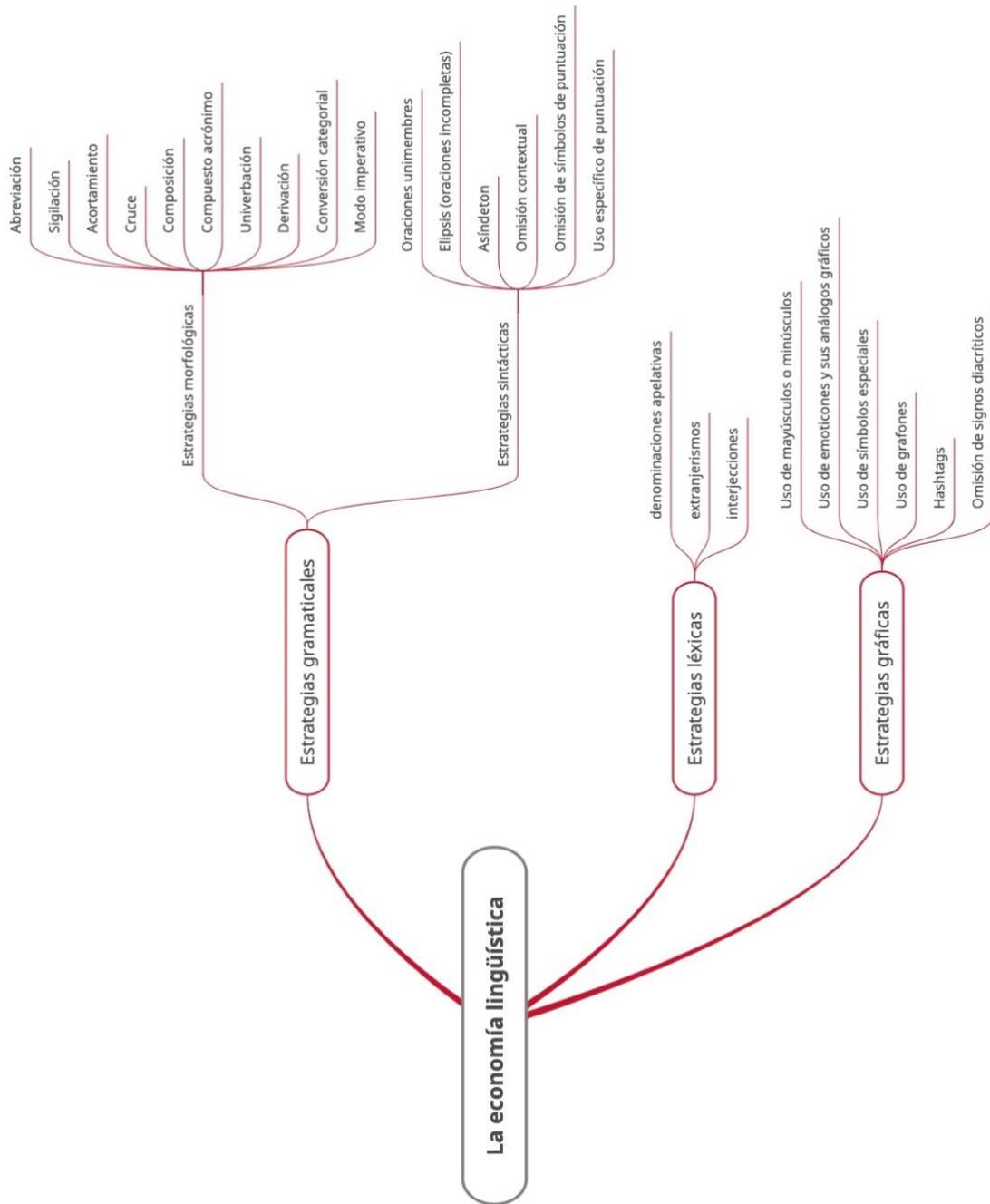


Figura 19. La clasificación de estrategias lingüísticas de la economía lingüística.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Llegados a este momento, puede afirmarse que se ha alcanzado el objetivo general de analizar las características de la economía lingüística a nivel gramatical y léxico en los mensajes de Twitter en español dentro del discurso político, así como identificar los patrones de economía del lenguaje en Twitter y analizar si son distintos de los orales y comprobar que las clasificaciones actuales existentes en los estudios lingüísticos son válidas para analizar la economía lingüística en español y/o proponer nuevas.

En esta tesis, el análisis que hemos llevado a cabo nos permite constatar que la economía lingüística está presente en la mayoría de los mensajes de nuestro corpus de Twitter con un grado variable de saturación. Además, a diferencia de otras lenguas, se demandan estrategias diferentes a las presentadas en las clasificaciones que hemos examinado. Esto se debe a que el español tiene una gramática diferente y no permite el uso de las mismas técnicas de la economía lingüística.

En español, las estrategias de economía lingüística a nivel sintáctico y gráfico son particularmente dominantes. Esto se debe a que los autores de tuits en español tienden a hacer un uso creativo de los medios lingüísticos para asemejar el mensaje a un enunciado y el uso de medios gráficos para transmitir significados implícitos, para hacer el enunciado más vívido y/o emocional.

También desempeña un papel importante el hecho de que las personas se comunican en tuits, formando hilos de conversación y, en consecuencia, hay un uso bastante activo de la elipsis, tanto la elipsis anafórica (omisión de los segmentos del discurso que se han expresado en el contexto inmediato) como puramente no anafórica (omisión de palabras atribuibles a las leyes formales y gramaticales del lenguaje moderno). La elipsis no anafórica se debe a un intento por ser breve. La posibilidad de la omisión no anafórica se da al apoyarse en la

situación y en las palabras que tienen suficiente redundancia informativa. Las oraciones unimembres también se utilizan con bastante frecuencia para expresar el significado completo con solo un miembro. Además, el asíndeton y el uso de la coma representa el interés particular. La omisión de los nexos se compensa con el uso de comas en su lugar.

En el nivel morfológico, la economía lingüística se asocia a estrategias como la abreviación, los acrónimos, la univerbación, la composición, el cruce, el acortamiento y la conversión categorial. Además, se observa el uso activo de sufijos diminutivos o aumentativos, a menudo para transmitir ironía o sarcasmo.

En el nivel léxico, la economía se muestra a través del uso de apelativos, que describen al interlocutor de forma muy precisa y sucinta. Las interjecciones también se utilizan muy activamente, para expresar toda una serie de emociones, desde la ironía y el sarcasmo hasta la alegría y la tristeza. Los préstamos se utilizan sobre todo para imitar la jerga juvenil, pero también como equivalentes más cortos de palabras o abreviaturas españolas.

Por último, en el marco de esta investigación, hemos elaborado la nueva tipología de las estrategias empleadas en la manifestación de la economía del lenguaje. Así, al incluir tradicionalmente los dominios gramatical y léxico, se ha introducido el dominio gráfico. Debido a que, por una parte, el texto del tuit no es un texto plano, sino una combinación de varios recursos lingüísticos que los tuiteros utilizan para transmitir lo que quieren decir, por otra parte, los tuiteros intentan imitar las características de la oralidad e implementarlas en los tuits, podemos observar que los usuarios experimentan activamente con los recursos lingüísticos produciendo así una nueva categoría en nuestra clasificación de estrategias de economía lingüística.

5.2. Limitaciones del estudio

A continuación, exponemos las limitaciones de esta investigación.

1. El tamaño de la muestra puede ser poca para elaborar ese tipo de investigación. Debido a la falta de herramientas que faciliten el análisis, tuvimos que realizar un análisis manual de las estrategias lingüísticas en los tuits.
2. Revisando las investigaciones sobre el tema, llegamos a la conclusión de que no había investigaciones profundas sobre la economía lingüística en el español y en los discursos mediados por ordenador, en particular.
3. Como en este estudio, hemos realizado el análisis manual de los tuits, pensamos que podría ser más eficiente y fiable que al menos dos o personas hicieran el análisis comprobando y validando las estrategias identificadas.
4. Acceder a la base de datos completa de los archivos de Twitter llevó mucho tiempo debido a una revisión muy larga de la aplicación por parte de Twitter.
5. Existen limitaciones técnicas en cuanto a la restauración de los hilos de conversación de Twitter. La API de Twitter en el momento de la investigación no tenía la posibilidad de rastrear los hilos y subhilos de conversación.
6. El Twitter hace el marcado de la lengua del usuario pero no puede identificar si el usuario es el hablante nativo.
7. Algunos tuits han sido identificados erróneamente como españoles, cuando en realidad estaban en inglés.
8. El Twitter no marca los mensajes como si fueran la traducción de otro idioma por medio de varias herramientas.

5.3. Futuras líneas de investigación sobre la economía lingüística.

El análisis lingüístico del corpus del Twitter puede desarrollar futuros proyectos de investigación.

1. Una de las líneas de investigación puede ser la identificación de patrones de economía lingüística en el discurso mediado por ordenador para desarrollar un análisis automatizado o semiautomatizado de los textos del Twitter. En la actualidad esto representa un cierto reto ya que se trata de un área difusa ya que algunas de las estrategias sólo son económicas si están motivadas por la intención por parte del tuitero.
2. Otra línea de investigación está relacionada con la facilitación de la actividad lexicográfica y trata de la identificación automática o semiautomática de neologismos o palabras ad hoc.
3. El estudio de las diferencias entre los textos preparados y los espontáneos es otro campo de trabajo. Ya que estas características pueden ayudar a distinguir los bots de los interlocutores reales.
4. Se pueden realizar investigaciones comparativas en el campo de los estudios de traducción para saber cómo se puede aplicar en la traducción tal o cual estrategia de economía lingüística en diferentes lenguas y si es que hay alguna correlación entre ellas.

Bibliografía

- Alcaraz Varó, E., y Linares, M. M. (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Ariel.
- Blommaert, J., y Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.29.1.447>
- Borondo, J., Benito, R. M., Losada, J. C., y Morales, A. J. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2), 1–15. <https://doi.org/10.1063/1.4729139>
- Brown, K., y Miller, J. (2013). The Cambridge Dictionary of Linguistics. *In Reference Reviews*, 28(7). <https://doi.org/10.1017/cbo9781139049412>
- Brun, S. F. (2016). *Die russische Sprache im Internet: Linguistische Analyse russischer Tweets*. Tesis de Máster. Universidad de Viena.
- Cabrera, J. C. M. (2002). El motor de la economía lingüística: de la ley del mínimo esfuerzo al principio de la automatización retroactiva. *Revista Española de Lingüística*, 32(1).
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chilton, P., y Schäffner, C. (2002). 1. Introduction. *Politics as Text and Talk*, 1–41. <https://doi.org/10.1075/dapsac.4.03chi>
- Congosto, M. L., Moro, E., y Fernández, M. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21631>.

- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511487002>
- Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444302776>
- Escandell Vidal, M. V., y Marrero Aguiar, V. (2011). *Invitación a la lingüística*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2.a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315838250>
- Fasold, R. W. (1990). *The Sociolinguistics of Language*. Blackwell. Oxford: Blackwell.
- Flórez, O. (1984). Elipsis: un caso de determinación contextual. *Thesaurus : boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 39(1–3), 194–214.
- Foucault, M. (2012). *The Order of Things*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Graber, D. A. (1981). Political Languages. En D. Nimmo y K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 195–224). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hamilton, H. E., Tannen, D., y Schiffrin, D. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis* (Ed. rev.). Wiley-Blackwell.
- Jespersen, O. (2006). *The Philosophy of Grammar*. Routledge.
- Martinet, A. (2005). *Economie des changements phonétiques: Traité de phonologie diachronique*. Maisonneuve y Larose.
- Moya Sánchez, M., y Herrera Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 19(3), 838–867.
- Neale, S. (1992). Paul Grice and the Philosophy of Language on JSTOR. *Linguistics and Philosophy*, 15(5), 509–559.

- OKeeffe, A., y McCarthy, M. (2010). *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (1.a ed.). Routledge.
- Orihuela, J. L. (2010). *Mundo Twitter* (1.a ed.). Alienta Editorial.
- Paredes Duarte, M. J. (2010). El principio de economía lingüística. *Pragmalingüística*, 15-16, 166–178.
<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25>
- Passy, P. B. (1891). *Étude sur les changements phonétiques et leurs caractères généraux*. Paris : Firmin-Didot.
- Paul, H. (2010). *Prinzipien der Sprachgeschichte: 10., unveränderte Auflage Studienausgabe*. Berlin, New York: De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110929461>
- Saussure, F., Baskin, W., Meisel, P., y Saussy, H. (2013). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
- Scheffler, T. (2017). Investigating Computer-mediated Communication. En *Conversations on Twitter* (pp. 124–144). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.4312/9789612379612>
- Schiffrin, D. (1994). *Approaches to discourse*. John Wiley and Sons Ltd.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Sweet, H. (2014). *A History of English Sounds from the Earliest Period with Full Word-Lists*. Cambridge University Press.
- Trampusch, M. (2013). *xchè ics per per. Sprachökonomie im italienischen Web und bei der digitalen Kommunikation*. Beltz Verlag.
- van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Political Linguistics*, 11, 11–52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- van Dijk, T. A. (Ed.). (2000a). El estudio del discurso. En *El discurso como estructura y proceso* (Vol. 1, pp. 21–66). Gedisa.

- van Dijk, T. A. (2000b). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446217856>
- van Dijk, T. A. (2003). Political discourse and ideology. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 1, 207–225. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n1a12>
- van Dijk, T. A., Mendizábal, I. R., y van Dijk, T. A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya-Yala.
- Waters, R. D., y Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353–363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Weisser, M. (2015). *Practical Corpus Linguistics: An Introduction to Corpus-Based Language Analysis* (Annotated ed.). Wiley-Blackwell.
- Wodak, R., y Fairclough, N. (1997). Discourse as social interaction. En T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (pp. 258–284). Sage, London.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media*. Bloomsbury Publishing.
- Zipf, G. K. (1949). Human behavior and the principle of least effort. *Journal of Clinical Psychology*, 6(3), 573–580.
- Борисовой, Е. В. (2007). *Способы компрессии в языке англоязычных газет, журналов и рекламы* (Дипломная работа). Тольятти.
- Валгина, Н. С. (2003). *Теория текста*. Логос.
- Винокуров, Н. А. (1984). *Компрессия как стилевая черта немецкой научной прозы* (Tesis doctoral). Ленинград.
- Глухова, Н. А. (1984). Грамматические формы как средства компрессии информации, реализации грамматических категорий в

тексте. *Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца*, 231, 43–59.

Дмитриева, И. Е. (2017). *Способы языковой компрессии в русском и французском компьютерном дискурсе (на материале сайта Twitter)*. (Trabajo Fin de Master). Томск.

Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Гнозис.

Кухаренко, В. А. (2011). *Практикум по стилистике английского языка. Seminars in Stylistics*. (3.a ed.). Флинта.

Леонтьева, А. В. (2009). *Особенности компрессии средств выражения информации в современном языке : на материале электронного дискурса* (Trabajo Fin de Master). Москва.

Ломовая, А. В. (2018). Специфика языковой компрессии в английских предложениях с деноминативными глаголами. *Вестник МГЛУ*, 1(2), 81–89.

Умерова, М. В. (2011). Языковая компрессия: виды и уровни реализации. *Актуальные Вопросы Современной Науки*, 17(1), 260–269.

Шагланова, Е. (2018). *Компрессии текста телерекламы: стратегический аспект*. (Tesis doctoral). Улан-Удэ.

Шейгал, Е. (2000). *Семиотика политического дискурса*. (Tesis doctoral). Волгоград.