



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Lingüística Aplicada

Marcas de oralidad en los comentarios de los lectores en la
prensa digital

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Lenguas y Tecnología

AUTOR/A: Liu, Jiao

Tutor/a: Gómez Perales, María José

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

Curso Académico: 2022 / 2023

TÍTULO TRABAJO FIN DE MÁSTER

MARCAS DE ORALIDAD EN LOS COMENTARIOS DE LOS LECTORES EN LA
PRENSA DIGITAL

AUTOR/A:

JIAO LIU

TUTOR/A:

María José Gómez Perales

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster “MARCAS DE ORALIDAD EN LOS COMENTARIOS DE LOS LECTORES EN LA PRENSA DIGITAL” para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2022-2023 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 Alumno / Alumna:

D./D^a JIAO LIU

Resumen

Este Trabajo Fin de Máster lleva a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa sobre los rasgos lingüísticos de los comentarios de los lectores en la prensa digital española. Partiendo de la afirmación compartida por numerosos especialistas (Fuentes Rodríguez, 2013; Pano Alamán 2014; Sal Paz, 2013) de que la lengua utilizada en este tipo de textos está “a caballo” entre el registro oral y el escrito, nos hemos planteado el objetivo general de saber qué marcas de oralidad podemos encontrar en estos comentarios.

Los comentarios de los lectores en la prensa digital pertenecen a la llamada Comunicación Mediada por Ordenador (CMO). Por esta razón, los trabajos publicados por Herring (2007, 2013) nos han servido para abordar un primer acercamiento descriptivo de este tipo de textos en su entorno digital. Por otra parte, las aportaciones de Briz sobre las características del español conversacional (1998, 2014) ofrecen un esquema de análisis sobre los rasgos del discurso oral y el escrito del que nos hemos valido para nuestra investigación. El corpus analizado consta de 2130 comentarios de los lectores a las noticias publicadas en el periódico *El País* sobre la popularmente conocida como “ley del solo sí es sí”.

Palabras clave: lingüística; prensa digital; comentarios de los lectores; oralidad; marcadores del discurso

Resum

Aquest Treball Fi de Màster duu a terme una investigació quantitativa i qualitativa sobre els trets lingüístics dels comentaris dels lectors en la premsa digital espanyola. Partint de l'afirmació compartida per nombrosos especialistes (Fuentes Rodríguez, 2013; Pano Alamán 2014; Sal Pau, 2013) que la llengua utilitzada en aquest tipus de textos està “a cavall” entre el registre oral i l'escrit, ens hem plantejat l'objectiu general de saber quines marques d'oralitat podem trobar en aquests comentaris.

Els comentaris dels lectors en la premsa digital pertanyen a l'anomenada Comunicació Mediada per Ordinador (CMO). Per aquesta raó, els treballs publicats per Herring (2007, 2013) ens han servit per a abordar un primer acostament descriptiu d'aquest tipus de textos en el seu entorn digital. D'altra banda, les aportacions de Briz sobre les característiques de l'espanyol conversacional (1998, 2014) ofereixen un esquema d'anàlisi sobre els trets del discurs oral i l'escrit del qual ens hem valgut per a la nostra investigació. El corpus analitzat consta de 2130 comentaris dels lectors a les notícies publicades en el periòdic El País sobre la popularment coneguda com a “ley del solo sí es sí”.

Paraules clau: lingüística; premsa digital; comentaris dels lectors; oralitat; marcadors del discurs

Abstract

This Master's thesis carries out a quantitative and qualitative research on the linguistic features of readers' comments in the Spanish digital press. Based on the assertion shared by numerous specialists (Fuentes Rodríguez, 2013; Pano Alamán 2014; Sal Paz, 2013) that the language used in this type of texts is "halfway" between the oral and written registers, we have set ourselves the general objective of finding out what marks of orality can be found in these comments.

Readers' comments in the digital press belong to the so-called Computer Mediated Communication (CMO). For this reason, the work published by Herring (2007, 2013) has helped us to approach a first descriptive approach to this type of text in its digital environment. On the other hand, Briz's contributions on the characteristics of conversational Spanish (1998, 2014) offer a framework for analysing the features of oral and written discourse which we have used for our research.

The corpus analysed consists of 2130 readers' comments on the news published in the newspaper El País on the popularly known as the "ley del solo sí es sí".

Key words: linguistics; digital press; readers' comments; orality; discourse markers

Agradecimientos

Pasaban los años, pasaba la vida. El tiempo ha pasado sin darme cuenta y ha llegado el momento de despedirme de mi máster. No sé por dónde empezar mis pensamientos, pero me gustaría expresar mi gratitud a todas las personas que he conocido durante mis estudios.

En primer lugar, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a la Dra. María José Gómez Perales por ser una tutora rigurosa, amable y responsable. Fue de gran ayuda para mí al proporcionarme mucha información profesional para ayudarme durante la tutorización de mi TFM. Tuvimos tutorías presenciales y muchos intercambios de correos electrónicos cada mes, todo lo cual demostraba su seriedad, y le agradezco por ayudarme a revisar mi trabajo. Le deseo buena salud y todo lo mejor para el futuro.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a mis compañeros por ayudarme en mis estudios. Aunque sólo somos 8 en la clase y sólo 2 chinos incluyéndome a mí, son muy cariñosos y amables. No sólo me ayudan en mi vida, sino que también toman la iniciativa de pedirme mi opinión en las actividades de grupo. Creo que aunque vuelva a mi país dentro de unos meses, siempre recordaré la foto en la que me acompañan a la cita con el médico, y las risas que nos echamos cuando hablábamos de todo tipo de cosas en la máquina expendedora de autoservicio de la planta baja después de cada clase. Deseo a mis compañeros la mejor de las suertes en sus proyectos futuros.

También yo quiero dar las gracias especialmente a mi amiga y compañera de clase LinXi, Jiang. Es como mi hermana casi 8 años mayor que yo, siempre es la primera en ayudarme cuando tengo preguntas sobre mis estudios y mi vida, y ella y su hija me dan mucha felicidad en mi vida aquí en Valencia. Espero que su

carácter optimista siga siendo siempre el mismo, y le deseo todo lo mejor en su carrera y en su familia.

Sobre todo, estoy agradecida a mis padres y a mi hermana, que me han apoyado en todo lo que he hecho para mantenerme motivada para estudiar en España, y que me han dado un amor y un cariño infinitos. Entre el periodo de mascarillas de la epidemia y ahora cara a cara, aunque no nos veamos desde hace 3 años, estamos todos muy unidos.

Por último, quiero darme las gracias a mí misma. El camino para estudiar en el extranjero no ha sido fácil, pero he superado el reto. Además de adquirir conocimientos, he aprendido a reconciliarme conmigo misma y a ser más feliz y libre. Estas son las actitudes humanas que me han permitido afrontar positivamente las dificultades.

El pasado siempre permanecerá en mi memoria, y para el viaje que tenemos por delante ojalá todos podamos superar con entereza todas las dificultades y avanzar hacia el éxito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Comunicación Mediada por Ordenador (CMO)	5
2.2. Web 2.0	10
2.2.1. La Comunicación Mediada por Ordenador y la Web 2.0	12
2.3. Periódicos digitales	15
2.3.1. Interactividad de la prensa digital.....	17
2.3.2. Comentarios de los lectores.....	21
2.4. Comunicación escrita y oral	25
2.4.1. Un nuevo género de discurso	29
2.4.2. Definición de marcadores del discurso	32
2.4.3. Marcadores del discurso en la comunicación	36
2.4.3.1. Marcadores del discurso en la lengua oral/escrita.....	36
2.4.3.2. Los marcadores del discurso en la lengua oral	39
2.4.4. Marcadores discursivos y otros recursos en la era digital	40
3. CORPUS Y METODOLOGÍA	42
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Marcadores del discurso	52
4.1.1. <i>Pero</i>	54
4.1.2. <i>Ya y Sí</i>	59
4.1.3. <i>Este</i>	61

4.1.4. <i>Ahora</i>	62
4.1.5. <i>Pues</i>	63
4.1.6. <i>Bueno y Bien</i>	65
4.1.7. <i>Así</i>	69
4.1.8. <i>Claro</i>	71
4.2. Recursos retóricos	72
4.3. Recursos extralingüísticos y multimodales	75
4.4. Expresiones coloquiales	77
5. CONCLUSIONES	79
6. BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fenómenos de la Web 2.0 frente a la Web 1.0	10
Tabla 2: Modalidades de interactividad en el periódico digital	20
Tabla 3: Características del discurso +/-coloquial prototípico y +/- formal prototípico.....	29
Tabla 4: Datos básicos de los artículos periodísticos.....	44
Tabla 5: Datos sobre tipos de comentarios	49
Tabla 6: Los diez marcadores del discurso más utilizados y su clasificación	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Estadísticas de porcentaje de tipo de comentario	50
--	----

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los medios digitales, como tipo de soporte de comunicación, han tenido un impacto y un cambio enormes en la vida humana. A mediados de la década de 1990, con el desarrollo de la tecnología de Internet, algunos periódicos tradicionales empezaron a transferir sus contenidos informativos a Internet, y comenzaron a aparecer los primeros periódicos digitales. Estos periódicos digitales utilizaban principalmente una presentación del contenido de las noticias basada únicamente en texto e imágenes. Más tarde, con el rápido desarrollo de los nuevos medios de comunicación, las audiencias también exigieron más actualidad e interactividad. Como resultado, los periódicos digitales respondieron a las demandas de las masas para convertirse en la corriente principal de la prensa digital. Así, en las últimas décadas, el periodismo ha experimentado una progresiva informatización que ha afectado a todos sus procesos y ha modificado su ecología mediática, sus rutinas de producción y su forma de relacionarse con el público. En particular, los nuevos medios o soportes de comunicación implican nuevas prácticas discursivas. Esto se debe a que los medios de comunicación, como mediadores entre los participantes en los actos comunicativos, influyen en las formas del lenguaje, en los procesos comunicativos y en la manera de utilizar el lenguaje.

La Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) se define como la interacción verbal que tiene lugar en el ámbito digital (Herring, 1996). Lo mismo es el concepto de interacción entre seres humanos, basado en texto, mediado por los ordenadores conectados a red o telefonía móvil (Herring, 2007). La CMO, según otro estudio dedicado a estudiar los medios de comunicación en Internet (Gómez y Alma, 2005), se define como aquella parte de internet que otorga cualquier acto de interacción entre las personas a distancia mediante las conexiones y protocolos digitales, usando los recursos de ordenador, que son diferentes recursos de mensajería, los blogs, redes sociales, correos electrónicos, etc. Los autores manifiestan que esta comunicación es la parte más popular de la red por presentar diferentes formas de comunicación entre la gente.

La Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) es el producto de la evolución de sistemas tecnológicos que presenta la comunicación de manera muy rápida, ofreciendo a los usuarios de las tecnologías intercambiar no solo el contenido textual, sino el contenido de diferentes tipos de multimedia, por ejemplo, videos, audios, fotos, etc.

Según las tendencias modernas en la CMO, se señala que gracias a la evolución de sistemas tecnológicos se ha podido incorporar en el ámbito comunicativo los materiales multimedia tipo audio, video, graficas 3D, etc.

En 2008, Campos Freire reflexionaba sobre la irrupción de las redes sociales y la transformación de los modelos mediáticos tradicionales, considera que los nuevos medios de comunicación son una de las principales fuentes de entretenimiento e información, y que las redes sociales proporcionan gran parte de los contenidos a los medios de comunicación.

Por eso, las redes sociales, como una de las principales corrientes de los medios emergentes, también tienen un gran impacto y cambios en la vida humana. El experto estadounidense en redes sociales Brian Solis (2014) señaló que las redes sociales se han integrado en la vida cotidiana de las personas y han cambiado la vida y el comportamiento de la gente. Con el auge de las redes sociales, los periódicos digitales se han convertido en una forma popular de acceder a las noticias y promover la información. El modo eficaz e interactivo de la prensa digital ofrece, por tanto, una plataforma más cómoda para que la gente reciba y comente las noticias en la era digital. En el contexto de la Web 2.0, hay más oportunidades y plataformas para los periódicos digitales. La Web 2.0 permite a la gente no sólo leer información, sino también comentar y escuchar noticias de todo el mundo. Los periódicos digitales también han aumentado su número de lectores a través de Internet, ofreciendo una experiencia de lectura más cómoda y funciones más interactivas. La combinación de periódicos digitales y Web 2.0 no sólo ha facilitado la difusión de noticias e información, sino que también ha acelerado el crecimiento de Internet, impulsando la tendencia hacia una experiencia social y personalizada. Los periódicos digitales están empezando a centrarse en operaciones basadas en datos, difundiendo contenidos que se ajustan mejor a los intereses y necesidades

de los usuarios mediante el análisis de los datos de los usuarios, lo que aumenta la participación de éstos y sus índices de retención.

Por otra parte, en las últimas décadas, el análisis del discurso ha recibido cada vez más atención y el discurso desempeña un papel importante no sólo en el ámbito académico, sino también en muchos otros campos profesionales. Ese complejo sistema de comunicación y de representación del mundo que es el lenguaje humano se materializa a través de dos medios —el medio oral y el medio escrito— que dan lugar a dos modalidades de realización: la oralidad y la escritura (Calsamiglia y Tusón, 1999: 27). Sin embargo, no todas las formas de expresión oral son orales. Por ejemplo, los discursos, las obras de teatro, etc. requieren la preparación de material escrito. En otras palabras, la escritura también puede expresarse a través del dictado. El tipo más obvio de oralidad escrita en la ficción es el discurso directo en forma de conversación, diálogo o monólogo. Es como si el lector escuchara las palabras a medida que se pronuncian. Esto acerca el texto a la oralidad y da una sensación de inmediatez. Sin embargo, lo que falta es el sonido de la voz, el tono, la entonación y todos los gestos, actitudes y miradas que suelen participar en el intercambio oral. Esto a menudo se compensa con las indicaciones dadas por el texto que pueden señalar un tono particular. Evidentemente, la oralidad en el texto escrito a veces disocia la enunciación y el enunciado. Lo que se siente, pero no necesariamente se verbaliza en la oralidad se expresa con palabras en el texto escrito que así configura y dirige la interpretación.

El discurso de los comentarios de los lectores en la prensa digital es un corpus híbrido, que mezcla rasgos del lenguaje escrito y oral (Fuentes Rodríguez, 2013; Sal Paz, 2013; Pano Alamán, 2014). Los comentarios de los lectores se presentan principalmente en forma textual, pero son comentarios inmediatos publicados, más parecidos a una transcripción de un discurso, a menudo con una calidad coloquial, vívida y cercana a la comunicación oral. Comparado con el lenguaje escrito estándar, el discurso de los comentarios de los lectores en la prensa digital es menos preciso, relativamente simple y menos coherente, y en algunos ámbitos ha mutado.

El objetivo general de nuestra investigación reside en detectar las marcas de oralidad presentes en estas contribuciones de los lectores en la prensa digital. Estas huellas están presentes tanto a nivel semántico, como sintáctico y sobre todo pragmático. En este sentido, hemos prestado especial atención a los marcadores del discurso utilizados en los comentarios, ya que al detectar cuáles eran los más utilizados podríamos saber si se trataba de marcadores prototípicos de la lengua escrita (estructuradores de la información; reformuladores o argumentativos, entre otros) o hablada (conversacionales, enfocadores de la alteridad, metadiscursivos conversacionales). Para nuestro análisis ha sido fundamental desde el punto de vista metodológico el trabajo de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999), cuya clasificación y descripción de los marcadores del discurso se ha convertido en una referencia presente en los numerosos trabajos publicados sobre este tema, tanto desde un punto de vista teórico¹ como práctico². En este sentido, nuestra investigación pretende contribuir a una mejor comprensión de los marcadores del discurso en el ámbito de la comunicación digital.

Por otra parte, y también desde el punto de vista teórico, las aportaciones de Briz en el ámbito del español coloquial (1998, 2010, 2014) han sido esenciales a la hora de fundamentar y analizar el corpus de nuestro trabajo, como veremos en el capítulo dedicado al marco teórico y al análisis de los resultados. En este sentido, hemos considerado relevante conocer también cuántos comentarios de los lectores eran de carácter monologal o dialogal, ya que este resultado está relacionado con el carácter más o menos coloquial de los comentarios.

En resumen, podemos decir que nuestros objetivos se pueden especificar como sigue:

- seleccionar un corpus adecuado de comentarios de lectores en la prensa digital

¹ Véase, por ejemplo, el trabajo de López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010.

² Véase, entre otras muchos, las publicaciones de Pano Alamán, 2015, 2018, 2020; Moya Muñoz y Carrió Pastor, 2018.

- distinguir entre el total de comentarios del corpus cuáles son monológicos y cuáles dialógicos
- identificar y analizar los marcadores del discurso presentes en los comentarios de los lectores en la prensa digital
- detectar, considerando las variedades diafásicas y diastráticas de la lengua, es decir, los diferentes registros y niveles lingüísticos, las unidades semánticas y expresiones propias de la lengua oral que aparecen en los comentarios de los lectores
- descubrir qué recursos retóricos y multimodales utilizan los usuarios del periodismo digital en sus comentarios para intentar acercarse a la expresividad típica de la comunicación oral presencial

En este trabajo de investigación hemos analizado un corpus de 2130 comentarios de los lectores aparecidos en el principal diario digital español, *El País*, con relación a las noticias publicadas sobre la popularmente conocida como “ley del solo sí es sí”. La elección de este tema se debe a la gran repercusión social que esta ley ha tenido y todavía tiene y a un interés personal por mi parte, ya que estoy interesada en conocer la actualidad española.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación Mediada por Ordenador (CMO)

Los orígenes de Internet se remontan a finales de los años 60 y principios de los 70 cuando, en un esfuerzo por resolver los problemas de comunicaciones causados por la guerra, las agencias de investigación del gobierno estadounidense empezaron a explorar formas de utilizar las redes informáticas para compartir información y colaborar. En 1969, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa (ARPA) creó una red informática llamada *ARPANET*, la primera red informática de conmutación de paquetes del mundo y considerada precursora de Internet (Rost, 2014). Con el tiempo, *ARPANET* creció y atrajo a más y más institutos de investigación y

universidades para que se unieran a ella, y en 1983, la adopción del protocolo TCP/IP, que mantenía el intercambio y la transmisión de datos a gran escala, marcó la formación básica de la infraestructura de Internet.

En general, la formación de Internet significó que ya no había una única forma de que la gente accediera a los recursos y recibiera información. Ha surgido para cambiar el estilo de vida y las estructuras sociales de las personas, facilitando el intercambio y la difusión de información y conocimientos, y aportando un impacto y un impulso significativos al desarrollo de la sociedad humana en su conjunto.

Si a finales de los años 50 los ordenadores se utilizaban principalmente como herramientas para procesar datos y ejecutar programas, Internet es un sistema global de intercambio de información basado en redes informáticas, a través del cual se puede lograr el Información compartida y la transferencia de datos a escala mundial. Entonces comenzó su carrera como dispositivo de hardware como tecnología de comunicación (Breton & Proulx, 2002).

Así pues, la comunicación bajo el ordenador como vínculo e intermediario se distinguió primero como medio de intercambio, transmisión y almacenamiento de información y mensajes de texto. Posteriormente, se definió como la posibilidad de una serie de intercambios que se producen como resultado del uso de ordenadores conectados a una red para poder componer, almacenar, transmitir y procesar información y mensajes que no se limitan al texto (Ramírez, M. 2016). A través de Internet, las personas pueden comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar, ya sea para colaborar a distancia con colegas o para compartir sus vidas con familiares y amigos, es fácil comunicarse. Además, existe un gran número de recursos de información y servicios de aplicación en Internet que pueden ayudar a la gente a comunicarse más fácilmente sobre CMO.

Es ya una obviedad que la comunicación mediada por ordenador (CMO), que proporciona abundantes datos sobre el comportamiento humano y el uso del lenguaje en interacciones entre personas basadas principalmente en texto y mediadas por ordenadores conectados en red o teléfonos móviles, es una fuente importante de datos (Herring, 2007). En términos sencillos, es un método de comportamiento que utiliza las redes informáticas para establecer relaciones

sociales, publicar información y recibir información. La forma más intuitiva de entenderlo es la siguiente: cuando un turista se encuentra con un incidente en el que un negocio engaña a un consumidor mientras viaja, y el turista u otros transeúntes ven el incidente, entonces publican en su blog las fotos o vídeos que han tomado, escribiendo la imagen real del incidente y su análisis, pensamientos y cualquier comentario verbal. Otros internautas que reciban este blog incluso lo comentarán también.

La comunicación cibermediada o comunicación mediada por ordenador empezó siendo una comunicación basada en textos, cuya premisa era la ausencia física. Por ello, este tipo de comunicación tiene una desventaja: aunque la tecnología permite a los usuarios comunicarse a distancia sin estar presentes, también impone limitaciones críticas a sus interacciones, como las expresiones faciales, los gestos y los movimientos corporales, que pueden recibirse y entenderse en las conversaciones cara a cara, pero no están disponibles ni se perciben en las situaciones mediadas por la tecnología. Walther (2011: 446) analizó las diferencias fundamentales entre la CMO y la comunicación cara a cara:

CMC occluded the cues to individuality and normative behavior that face-to-face interaction transacts nonverbally. As a result, CMC users may experience a loss of their sense of self and disregard for social norms. They may also have difficulty perceiving others' unique traits such as charm, power, or warmth, leading to a shift in their cognitive processing. Without nonverbal cues, CMC users may become more self-centered and resistant to persuasion, leading to disinhibition, hostility, and negative emotions.

Y sitúa la conversación en lo que se conoce como un "vacío social". Baron (2010) y otros también sostienen que los canales de comunicación mediados por ordenador son muy "pobres" e inadecuados para la realidad social.

La CMO no es lo suficientemente rica en expresión verbal, y la falta de información no verbal, como la voz y el lenguaje corporal, hacen que la entrega del mensaje sea propensa a la ambigüedad y conduce a la incomprensión de los mensajes verbales por parte de ambos participantes. Por lo tanto, el medio informático plantea una limitación en términos de interacción, ya que los usuarios no pueden verse entre sí ni captar algunas de las expresiones no verbales y únicas del otro. Es evidente, entonces, que la CMO tiene dificultades para dejar ver rasgos como

la personalidad y las actitudes que pueden transmitirse a través del comportamiento no verbal en las interacciones cara a cara. Tudini, Vinenza, y Anthony J. Liddicoat (2017: 415-426) sostienen que: “While they are temporally co-present, they are not physically co-present, which impacts on the ‘procedural infrastructure of interaction’ (Schegloff, 1991: 1338), including sequence organization, turn-taking, repair and conversational openings.”

Para lograr estas funciones comunicativas, las conversaciones de la CMO parecen tener algunas de las mismas funciones que el comportamiento no verbal en la comunicación cara a cara. Se argumenta que tales funciones pueden moderar las interacciones y eliminar la ambigüedad de la información. Sin embargo, no está claro si las señales no verbales de la comunicación cara a cara pueden traducirse realmente en señales de CMO. La función comunicativa de la interacción verbal puede expresarse en el lenguaje, dando lugar a un aumento de la producción lingüística. De hecho, algunos estudios como el de Darics (2010) descubrieron que los interlocutores en entornos de sólo texto tienden a hacer más preguntas y a revelar más información cuando se comunican. Esto se debe a que, en un entorno de sólo texto, los interlocutores pueden expresar sus pensamientos y sentimientos de forma más libre y sistemática. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que, como ya se ha mencionado, la falta de comunicación no verbal a veces puede dar lugar a mensajes poco claros o malinterpretados. La comunicación en un entorno exclusivamente textual requiere, por tanto, mayor claridad y seguridad a la hora de expresarse.

Así, también las primeras investigaciones que se remontan a los años setenta caracterizaban la CMO como un medio de comunicación excluido de los enfoques cara a cara, lo que tenía un doble efecto. Por un lado, el aislamiento social físico; por otro, inhibía la transmisión de información a través del anonimato, la erosión de las normas de identidad personal y la participación igualitaria (Gómez, Arvizu y Galindo, 2005; Gonzáles, 2008). Ramírez (2016) también menciona en su estudio sobre los orígenes de la CMO que:

A mediados de los años noventa, la investigación sobre la CMO adquirió un color descriptivo. Surgieron dos conceptos trascendentales: comunidades e identidades

virtuales (Siles, 2005). En los posteriores avances tecnológicos e investigaciones en el campo de Internet, los estudios consiguieron dejar atrás los referentes presenciales y el anonimato para discernir discursos y prácticas de relación socialmente significativas para los usuarios.

Internet ya no es una entidad para describir, sino un espacio donde se contextualizan las relaciones sociales y se formulan preguntas sobre sus resultados (Hine, 2000: 92). Así, en el contexto del desarrollo mutuo de Internet y la CMO, las identidades de los participantes en línea se alejan gradualmente de la realidad. En su lugar, grupos de individuos organizados en torno a intereses y afinidades comunes interactúan en línea a través de la comunicación textual, diferentes formas de comunicación digital e hipertextual (imágenes, vídeos, sonidos, animaciones, etc.) (Rheingold, 2001). Sandy Stone (1991) propone otro concepto sugerido de comunidad informática, definida como:

espacios sociales no disputados donde la gente sigue encontrándose cara a cara, pero bajo las nuevas definiciones de 'encontrarse' y 'cara' [.....] [son] escenarios de conjuntos de creencias y prácticas compartidas que reúnen a personas que están físicamente separadas (Stone, 1991: 85).

En general, la cuestión de una comunidad articulada en función de las diferentes formas de interacción que aportan los medios y los objetos tecnológicos de comunicación (Siles, 2005) constituye un nuevo reto para CMO que se enfrentan a las nuevas formas de interacción en línea.

Además, el ordenador como medio de comunicación (CMO) para abordar mejor estos problemas derivados de la falta de comunicación no verbal, proporciona la base tecnológica para el desarrollo de la Web 2.0, como Internet, las redes informáticas y las tecnologías de almacenamiento y procesamiento de datos que permiten a las personas comunicarse, compartir contenidos e interactuar con otras a través de los ordenadores. Dado que uno de los conceptos centrales de la Web 2.0 es que los usuarios se conviertan en creadores de contenidos y formen parte de una comunidad, el ordenador como medio de comunicación proporciona la base tecnológica necesaria para lograr este objetivo.

2.2. Web 2.0

Como la presentación de contenidos en Internet no es monolítica, se apoya en muchos protocolos diferentes que potencian la desagregación de los servicios. Para romper esta fragmentación se creó la *World Wide Web* (Rost, 2014).

La *World Wide Web*, como se la conoce, nació a principios de los años 90 e inicialmente sólo ofrecía contenidos textuales agrupados por los famosos hipervínculos o enlaces. Antes de la llegada de la tecnología Web 2.0, los servidores de la *World Wide Web* organizaban la información en hipertextos gráficos a través del *Hypertext Markup Language (HTML)*, y fue allí donde nació también el hipertexto como concepto y donde más se habló del tema de navegar por la Web. Según Guevara (2008), Web 2.0 es el término utilizado para describir la segunda generación de la *World Wide Web*, que se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea. En general, Web 2.0 es un término genérico para la nueva clase de aplicaciones de Internet en contraposición a Web 1.0. Pero los sitios Web 2.0 permiten a los usuarios hacer algo más que recuperar información. O'Reilly (2007) ofrece un gráfico para ilustrar las diferencias entre la Web 2.0 y lo que él denomina "Web 1.0".

Web1.0	Web2.0
Personal websites	Blogging
Mp3.com	Napster
Publishing	Participation
Double Click	Google AdSense
Content management systems	Wikis
Stickiness	Syndication
Directories (taxonomies)	Tagging(folksonomies)

Tabla 1: Fenómenos de la Web 2.0 frente a la Web 1.0 (adaptado de O'Reilly 2007)

La principal característica de la Web 1.0 es que los usuarios pueden acceder a la información a través de su navegador. Como la Web 1.0 consiste principalmente en páginas web estáticas y unas pocas páginas dinámicas, el contenido del sitio web es creado y publicado por el propietario del sitio web y éste tiene un tema

único. Además, las páginas web se actualizan a un ritmo elevado y los usuarios siguen navegando y leyendo el contenido de forma pasiva. Y lo que es más importante, la información no era interactiva y los usuarios no podían interactuar con el sitio web. Sin embargo, a medida que la tecnología ha evolucionado y las necesidades de los usuarios han cambiado, la Web 2.0 se ha centrado más en la interacción con el usuario, mejorando características que ya existían en la "Web 1.0" y superando las limitaciones de la Web 1.0 al proporcionar a los usuarios más capacidades de interfaz de usuario, software y almacenamiento, todo ello a través de sus navegadores. Entre las características clave de la Web 2.0 figuran las redes sociales, las plataformas de autopublicación web aportadas por los usuarios, el etiquetado y los marcadores sociales. Los usuarios pueden contribuir a los datos que se encuentran en los sitios Web 2.0 y tener cierto control sobre ellos. Estos sitios pueden tener una "arquitectura participativa" que anime a los usuarios a añadir valor a la aplicación a medida que la utilizan, por ejemplo, comentando artículos en sitios de periódicos digitales, subiendo fotos relevantes a sitios de viajes o añadiendo enlaces a contenidos relevantes en debates.

La Web 2.0 es una transición de las páginas HTML individuales y estáticas a una web más dinámica y organizada basada en la entrega de aplicaciones web a los usuarios. Otras mejoras de la Web 2.0 son el énfasis en la comunicación abierta y un intercambio más abierto de información entre comunidades de usuarios basadas en la web. El término fue utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en su artículo de 1999 "Fragmented Futures", pero no se popularizó hasta 2004, cuando fue un foro de comunicación entre O'Reilly Publishing y Media Live International. En el pasado, el término Web 2.0 no estaba claramente definido, y con el tiempo llegó a utilizarse más como término de marketing que de informática. Con su énfasis en el compromiso y la interacción del usuario, la Web 2.0 se utiliza ahora a menudo para aumentar la exposición de la marca y ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing. Posteriormente, Herring (2013: 4) ha añadido una nueva perspectiva a la definición de Web 2.0:

Se trata de una plataforma basada en la web, popular en la primera década del siglo XXI, que incorpora contenidos generados por los usuarios e interacción social, a

menudo en combinación con o en respuesta a la estructura y/o contenidos (multimedia) proporcionados por el propio sitio web.

Como implica la nueva definición, por un lado, la Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar como creadores de contenidos y presentarse a través de plataformas Web 2.0 para que otros usuarios puedan verlos, comentarlos, compartirlos y responder. Por otro lado, la Web 2.0 proporciona interacción social entre los usuarios de la plataforma, como crear y añadir amigos, publicar estados y contenidos favoritos. Esta interacción social ayuda a aumentar la conexión y la comunicación entre los usuarios y también ofrece más posibilidades para que la plataforma desarrolle la creación y el intercambio de contenidos. Por supuesto, la Web 2.0 también permite a los usuarios responder e interactuar con la estructura y los contenidos multimedia de la plataforma, por ejemplo, editando, añadiendo contenidos y aportando comentarios al sitio. Esto atrae a más gente a poder participar en la creación y compartición de Internet.

2.2.1. La Comunicación Mediada por Ordenador y la Web 2.0

Con el avance de la tecnología, Internet se ha desarrollado rápidamente y se utiliza ampliamente en todos los ámbitos de la vida, aportando cambios fundamentales al panorama de los medios de comunicación tradicionales y contribuyendo en gran medida al progreso social. El rápido desarrollo de los nuevos medios propiciado por el avance de la tecnología de Internet ha proporcionado el soporte técnico clave para la modernización de los medios tradicionales. Ha afectado profundamente a la transformación de los métodos de comunicación, los conceptos de comunicación y la conciencia de comunicación de los medios tradicionales. Combinar la tecnología de las redes informáticas con el futuro desarrollo de los medios informativos es, por tanto, una necesidad real para el progreso social. La Web 2.0 y CMO se caracteriza por combinar estas dos formas de desarrollo.

Existe una estrecha relación entre la CMO y Web 2.0, ya que proporciona la base y el impulso para el desarrollo de la Web 2.0, y las aplicaciones web interactivas

de la Web 2.0 utilizan las técnicas de CMO para facilitar la participación de los usuarios y la interacción social. Algunos ejemplos son los foros web y los blogs. Estas herramientas permiten a los usuarios comunicarse e interactuar con otros usuarios, facilitando así la generación y el intercambio de contenidos. Al mismo tiempo, la CMO también proporciona muchas de las herramientas y técnicas necesarias para la Web 2.0, como las redes sociales en línea, los chats de grupo y las comunidades virtuales.

La Web 2.0 también emplea muchas técnicas de CMO para aumentar el compromiso y la socialización de los usuarios. Las aplicaciones de la Web 2.0 aprovechan esta técnica para crear comunidades virtuales que permitan a los usuarios compartir conocimientos, habilidades y recursos, así como comunicarse y colaborar con otros usuarios. Por lo tanto, las plataformas de medios sociales proporcionan una forma más intuitiva de compartir información, fotos y vídeos, y permiten a los usuarios comentar e interactuar. Por otro lado, los blogs y las páginas wiki permiten a la gente compartir y debatir información de una forma más libre y abierta.

Además, las tecnologías Web 2.0 facilitan la colaboración a través de CMO, por ejemplo, las plataformas de colaboración en línea permiten a los miembros de un equipo colaborar desde distintos lugares y en distintos momentos, sin las limitaciones de las reuniones presenciales y las teleconferencias tradicionales. Por tanto, Las tecnologías Web 2.0 y la CMO están estrechamente relacionadas, y juntas proporcionan una forma más abierta, libre, cómoda y rica para que la gente se comunique.

La red es un contenedor de información desplegable según las necesidades del usuario, que configura un proceso de información emisor-receptor, es decir, un modelo de comunicación receptivo (Martínez, et al, 2013). Con un medio físico común para difundir y acceder a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer vínculos bilaterales en este canal, ya que sus roles son totalmente intercambiables (Orihuela, 2002).

En resumen, se observa que la característica más importante en la colaboración entre la web 2.0 y la CMO es la interactividad.

Bucy y Tao (2007: 657) resumen la definición de interactividad, que consideran intercambio de significados, pero operacionalizando este concepto como el intercambio de información. Sin embargo, tienen una visión diferente de la interactividad:

The independence of interactivity as a distinct variable for research derives from the recognition that user interactions and perceptions are evoked by technological engagement and are not synonymous with it. [...] should be reserved for mediated communication and should not encompass face-to-face or direct interpersonal interaction.

Bucy y Tao (2007) también sugieren tres formas principales de interactividad:

En primer lugar, se puede acceder a la información seleccionando medios con propiedades de interactividad que proporcionen o entreguen el contenido que el usuario desea ver. En segundo lugar, el contenido adaptativo consiste en medios utilizados para adaptar las preferencias del usuario a atributos de los medios interactivos que adaptan el contenido a las preferencias del usuario, como las páginas web personalizadas y los blogs. En tercer lugar, cuando los atributos de los medios interactivos se utilizan para facilitar el uso de medios informáticos, los contenidos se adaptan a las preferencias del usuario y se utilizan para facilitar la comunicación mediada por ordenador, se produce la comunicación interpersonal. La interacción entre usuarios puede ser sincrónica, como los mensajes de texto o los chats en línea, o puede ser asincrónica, como el correo electrónico tradicional o los foros de discusión en línea, el correo electrónico tradicional o foros de debate en línea.

En resumen, la interactividad es un conjunto de modos de interacción entre usuarios a través de las tecnologías de la comunicación. La comunicación mediada por ordenador (CMO) ha aportado muchas oportunidades y avances a la Web 2.0. Del mismo modo, la Web 2.0 ha aportado muchas comodidades y cambios a la comunicación mediada por ordenador. El desarrollo combinado de ambas ha aumentado la velocidad y la eficacia de la difusión de la información, ya que los usuarios transmiten información e intercambian ideas rápidamente a través del canal, y la información puede difundirse rápidamente en poco tiempo. No sólo ha aumentado la velocidad y la eficacia de la difusión de la información,

sino que también se ha ampliado su alcance, y cualquiera puede acceder a ella y obtenerla a través de Internet. La comunicación mediada por ordenador puede tener lugar no sólo en forma de audio y vídeo, sino también de manera interactiva y social, fomentando la diversidad y la interactividad y proporcionando una experiencia de comunicación más personalizada y a medida.

2.3. Periódicos digitales

Un periódico es un documento que presenta una determinada cantidad de información y una visión general o comentario de los acontecimientos que han tenido lugar o son previsibles en un periodo de tiempo específico en un orden cronológico, espacial o temático. Como forma de comunicación de masas, está disponible tanto en formato impreso como digital, y ambos tipos de periódico pueden comunicar noticias recientes o acontecimientos de actualidad y temas de interés público. Tradicionalmente, los periódicos se presentaban principalmente en forma gráfica, y el proceso de recopilación, edición y difusión de la información debía realizarse a través del soporte papel. Esto limita la velocidad de difusión de las noticias y consume muchos recursos humanos y materiales.

En un primer momento, un periódico digital fue una versión electrónica de un periódico en papel, que publicaba el contenido básico de un periódico impreso, pero en internet. Sin embargo, a principios de la década de 1980, cuando la tecnología informática y la tecnología de Internet empezaron a emerger, los periódicos digitales también empezaron a nacer basándose en el nacimiento del medio Internet. En 1981 se produjo el lanzamiento del primer periódico digital por CompuServe en EE.UU, que ofrecía una variedad de servicios interactivos como correos electrónicos, foros de discusión y otros servicios que se convirtieron en clave para que los medios y los usuarios accedieran a la plataforma de Internet (Rost, 2006: 183). De hecho, 1994 fue el punto de partida de los periódicos digitales y marcó asimismo el lanzamiento de los primeros sitios de noticias en la *World Wide Web* (Rost, 2006). En el estudio de Rost (2006) se proponen cuatro etapas de desarrollo: la etapa de la presencia corporativa, la etapa del dumping,

la etapa del contenido propio y la etapa de la interactividad. Como se puede observar, el periodismo online ha evolucionado desde sus humildes comienzos en los que sólo tenía cierta presencia entre los entusiastas de Internet, o simplemente era una modalidad solidificada para reforzar la imagen de la empresa, hasta una etapa intermedia de sólo verter productos para su desarrollo comercial. Y en las últimas etapas está el modelo que más se acerca a nuestras vidas actuales, donde los periódicos digitales tienen su propio contenido promocional único y disponen de espacio para que los lectores expresen ideas y se comuniquen.

La prensa digital suele ofrecer información en un sitio web o una aplicación móvil, lo que permite a los lectores leer noticias, artículos y otros contenidos en sus dispositivos electrónicos. Pero ahora incluye las características interactivas de Internet. Aprovechándolas al máximo, a través de los comentarios en línea de los lectores, se puede obtener rápidamente la opinión pertinente del público, mejorando así eficazmente la calidad y la competitividad de las ediciones de los periódicos. Así que, un periódico digital suele tener una cobertura más amplia y más contenido que la versión electrónica inicial de un periódico tradicional. Esto se debe a que no está limitado por el espacio y puede contener más artículos, imágenes y otros tipos de contenido. Los periódicos digitales también ofrecen mayor personalización. Los lectores pueden seleccionar libremente los contenidos que les interesan y utilizar la función de búsqueda para encontrar rápidamente la información que desean. A estas opciones por parte del lector respecto de los contenidos del diario se las denomina interactividad selectiva (Rost, 2014: 60-64; Baños Moreno, et al, 2017: 3-4). Nos interesa destacar la definición de Rost (2006: 187) de estos dos tipos de interactividad:

Los periódicos digitales ofrecen múltiples posibilidades de selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversos modos de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa). El usuario tiene una presencia visible y evidente en el contenido. Las noticias se presentan en formato multimedia. El medio pretende aprovechar el entorno digital. El objetivo del medio es hacer uso de los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio web que capacite a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

El modo y el grado en que los lectores pueden participar e influir en la cobertura informativa de un periódico digital se diferencia de los periódicos tradicionales en papel, que son principalmente mensajes unidireccionales en los que los lectores sólo pueden recibir pasivamente la información de las noticias. Los periódicos digitales pueden presentar el contenido combinando texto, imágenes, animaciones y otras formas para hacerlo más legible y atractivo, lo que suele denominarse contenido multimedia. Los lectores no sólo pueden hojear las noticias, sino también participar comunicando sus opiniones sobre los acontecimientos noticiosos, generando así nuevas "noticias". Esta posibilidad de participación activa se conoce como interactividad comunicativa (Rost, 2014: 64-67). La interactividad comunicativa aumenta el compromiso de los lectores con los medios de comunicación, lo que a su vez atrae a un público más amplio y amplía el alcance de los medios.

Esto ilustra cómo la interactividad es ahora una característica esencial en los periódicos digitales para los lectores y las noticias de Internet. Como ya se ha mencionado, la web 2.0 y el desarrollo colaborativo de la comunicación mediada por ordenador han dotado a las herramientas web de más funciones para atraer al público.

2.3.1. Interactividad de la prensa digital

De los estudios anteriores se desprende que Internet ofrece más funciones para que las herramientas web involucren al público. Las tecnologías web 2.0 proporcionan más interactividad y participación en las noticias digitales. A través de las plataformas web 2.0, los usuarios pueden convertirse en participantes de las noticias. Las noticias digitales utilizan los medios tecnológicos de los ordenadores e Internet para difundir y comunicar contenidos informativos. Los usuarios pueden suscribirse a noticias por correo electrónico, compartirlas en las redes sociales, comentarlas con otros usuarios a través de mensajería instantánea, etc. En general, la Web 2.0 y la comunicación mediada por ordenador han proporcionado el soporte técnico y los canales de distribución para el

desarrollo del periodismo digital. Facilitan la participación y la interacción de los usuarios, cambiando la forma en que se difunden las noticias tradicionales y haciéndolas más actuales, interactivas y sociales.

El concepto de interactividad en los medios de comunicación ha sido un importante objeto de investigación ya desde las últimas décadas del siglo pasado y Sheizaf Rafaeli (1988: 112), que posee una profunda experiencia en el estudio de la interactividad, sugería entonces que "el estudio de la interactividad forma parte de la evolución ontológica y epistemológica de las nuevas tecnologías de la comunicación, en particular del ordenador como medio". Rost (2001: 2), ya a principios del presente siglo, también sostenía que los orígenes del término interactividad están vinculados a la aparición de la informática y la telemática, y que la interactividad se considera la capacidad de los ordenadores para responder a las necesidades de los usuarios. La comunicación interactiva ha cambiado la forma en que la información fluye a través de los medios digitales:

Los medios de comunicación tradicionales son fundamentalmente un flujo unidireccional y monolítico. La interacción entre el individuo y los medios o el individuo y el contenido es bidireccional. Es decir, los individuos hacen preguntas y el sistema las responde ofreciendo a los lectores ciertas posibilidades de actuar sobre el contenido. Pero sobre todo con las múltiples interacciones entre individuos que permiten los periódicos digitales (lector-periodista, lector-lectores, lector-lector, lector-actualidad), podemos hablar de un flujo multidireccional de la información.

Rost (2001: 8) a través de su estudio de la definición de interactividad:

La interactividad se refiere a un medio de comunicación en términos de selección de contenidos (interactividad selectiva) y de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) y otorga al usuario/lector un mayor poder en términos de progresividad y variabilidad.

Esto significa que la interactividad es tanto de tipo comunicativo como optativo, y que no se trata simplemente de lo que normalmente consideramos expresión y comunicación de lector a lector a través de plataformas de Internet. La posibilidad de selección de contenidos se refiere a la capacidad del medio para responder a las peticiones del usuario y ofrecer un menú de contenidos para que el lector elija (Rost, 2001). En otras palabras, el usuario tiene control sobre la información que recibe y sobre el momento y el orden en que la recibe y difunde. Por ejemplo, si

un usuario se suscribe por correo electrónico al tipo de noticias que le interesan, puede recibir una notificación a una hora determinada una vez que el periódico digital haya publicado el artículo correspondiente en Internet. El usuario puede elegir cualquier momento para ver este artículo. La interactividad selectiva se centra en el hecho de que el usuario selecciona algunas opciones e Internet da una respuesta oportuna. La interactividad de la comunicación puede ser puntual o diferida. Es como un chat en línea, donde el tiempo y el espacio para recibir información están sincronizados. Pero, por ejemplo: los comentarios de las noticias, los foros y los correos electrónicos, etc., son necesarios para producir la comunicación y el intercambio dentro de los límites permitidos por el usuario. De esta forma, las dos características de la interactividad son similares, pero la diferencia es que la relación entre el emisor y el receptor de la información en la naturaleza interactiva de la comunicación puede ser intercambiables (Rost, 2001). Surgen nuevas formas de interacción comunicativa, por ejemplo, entre periodistas y fuentes de noticias, lectores y periodistas, lectores y lectores, y lectores y creadores de noticias. En las conclusiones del estudio de Rost sobre la interactividad, se elaboró un cuadro de los distintos modos de interacción selectiva y comunicativa en el periodismo digital, que se presenta a continuación:

	Interactividad selectiva	Interactividad comunicativa
<i>Interactuantes</i>	Interacción de los individuos con los contenidos	Interacción entre personas
<i>En qué consiste la interacción</i>	Un individuo pregunta y el sistema le responde	Hay emisores y receptores que pueden intercambiar roles
<i>Previsibilidad de las respuestas</i>	Número de posibilidades de respuestas limitadas	Infinitas posibilidades de respuesta
<i>Dimensión de la interactividad</i>	La interacción es de <i>Dimensión individual</i> : no adquiere relevancia pública	La interacción es de <i>Dimensión pública</i> : adquiere relevancia pública

<i>Papel del lector</i>	El lector es un receptor (interactivo) de contenidos	El lector es receptor y productor de contenidos
<i>Opciones interactivas</i>	Las conexiones hipertextuales, las modalidades de personalización, los motores de búsqueda, Gráficos interactivos	Foros, correos de lectores, <i>chats</i> , entrevistas en línea, encuestas, correo electrónico con periodistas o con la redacción

Tabla 2: Modalidades de interactividad en el periódico digital (Fuente: Rost, 2001: 21)

El cuadro muestra que existe una clara distinción entre los dos modos de interacción en los periódicos digitales. Desde la interacción bidireccional de individuos que eligen contenidos hasta la comunicación multidireccional entre personas de distintos orígenes, la tendencia progresiva de Internet se refleja en todos los casos. La interactividad ha aumentado la frecuencia de los debates en las comunidades virtuales, ya sea en el chat en línea o fuera de línea, y la interactividad ha proporcionado una vía para reformar los medios de comunicación de los internautas, dando lugar a nuevas formas de periodismo.

Actualmente, la Web 2.0 domina Internet. Los entornos 2.0 típicos, como las redes sociales y los sitios para compartir contenidos, proporcionan una infraestructura de la que se apropian y pueblan casi todos los usuarios que generan contenidos (Androusoyopoulos, 2010: 12). Los lectores también han pasado de un papel pasivo a uno activo (Moya Muñoz, 2015) Los periódicos digitales utilizan las tecnologías y plataformas de la Web 2.0 para ofrecer noticias de una forma más inteligente y personalizada. Al analizar los intereses y preferencias de los usuarios, el contenido de las noticias puede adaptarse mejor a sus necesidades para aumentar la retención y la fidelidad. Por supuesto, para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los lectores y usuarios. Se ofrece a los lectores una nueva experiencia y placer de lectura. Los comentarios de los lectores en los periódicos digitales son, por tanto, un buen ejemplo de interactividad Web 2.0.

2.3.2. Comentarios de los lectores

Los lectores ven en las redes sociales un medio para interactuar con la información (Martinrey y Serrano Marín, 2011). Según Cebrián Herreros (2009: 17), "los medios online han cambiado el modo de comunicación para incorporar plenamente el proceso de interacción entre editor y usuario. La interactividad se configura como un proceso multidimensional". De este modo, el comentario digital de las noticias se ha convertido en uno de los mecanismos habituales propuestos por los diarios para fidelizar a los usuarios y reforzar el sentimiento de pertenencia entre los lectores y el propio periódico (Muñoz & Carrió-Pastor, 2018). Con el desarrollo de los medios online, los periódicos han dejado metafóricamente huecos en sus páginas, ofreciendo a los lectores innumerables oportunidades para comprometerse e interactuar con la noticia o publicación (Singer, et al, 2011). Como señala Jenkins (2014), vivimos en lo que se ha descrito como una "cultura participativa". Es evidente que los usuarios no sólo pueden acceder a información relevante a través de Internet y ser meros receptores pasivos de información, sino que por el contrario, pueden participar activamente en la creación, modificación y puesta en común de información a través de herramientas en línea. Este cambio cultural se debe a la difusión de la tecnología de Internet y al desarrollo de plataformas de medios sociales, que dan a todos la oportunidad de compartir e intercambiar sus opiniones e ideas y participar en el desarrollo social y cultural a través de Internet. También demuestra que Internet anima a los usuarios a expresarse y les ayuda a crear y compartir acciones propias y colectivas (Aparici y Osuna Acedo, 2013). Como señalan Casero-Ripollés y Andrés Feenstra (2012: 130-131):

La irrupción de las redes sociales y la Web 2.0 ha provocado numerosos cambios en el periodismo. Por un lado, ha aumentado el número de personas que participan en la producción de noticias y, por otro, los cambios en la forma de difundir la información han reconfigurado la producción y difusión de la información. Este fenómeno se conoce como periodismo participativo.

El periodismo participativo también ha sido denominado por muchos estudiosos como "user-generated content" y "citizen journalism", que se refiere al "acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que asumen un papel activo en la recopilación, información, análisis y difusión de noticias e información" (Bowman y Willis, 2003). Pero el término "participatory journalism" ha ganado más popularidad entre el público en general. Esto se debe a que refleja mejor la idea de colaboración y colectividad (Singer et al, 2011), demostrando que los ciudadanos ya no son un grupo pasivo de consumidores de medios. Los participantes y usuarios de las redacciones se relacionan entre sí y colaboran para crear comunidades virtuales en las que convergen y se desarrollan sitios de noticias y espacios polifacéticos de comunicación.

Como todos sabemos, un comentario es la opinión, juicio o consideración de alguien sobre otra persona o acontecimiento, o bien es una presentación subjetiva u objetiva de las propias impresiones sobre algo. Es muy utilizado por el público porque le permite expresar más rápidamente sus pensamientos y sentimientos. El origen de los comentarios de los lectores en la prensa digital, por otra parte, tendría sus referencias en las primeras etapas de Internet, cuando la gente dejaba comentarios en sitios web para comunicarse con otros usuarios y compartir opiniones e ideas. Estos comentarios solían ser textos breves que simplemente respondían al contenido de un determinado artículo o página web. El desarrollo de Internet ha proporcionado nuevos canales y modos de interacción para los mecanismos de comunicación humana, como el correo electrónico, los foros y los grupos de noticias, por nombrar algunos (Herring, 2008). Cada vez más, las personas pueden comunicarse con otras de diferentes maneras y por diferentes motivos. Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas relaciones e interacciones sociales que reflejan el comportamiento humano en determinadas situaciones, en las que la tecnología actúa como mediadora. Este cambio de comportamiento se debe al hecho de que los lectores de periódicos digitales se están comprometiendo, ya que antes había poco compromiso en la web.

Con la llegada de las redes sociales y los foros en línea, la gente empezó a utilizar los comentarios para expresar sus opiniones sobre determinados temas o

acontecimientos y comenzó a debatir e intercambiar en la sección de comentarios. Esta interacción ha hecho de los medios digitales una plataforma más activa y participativa. Con el desarrollo de la Web 2.0, la interactividad de los lectores se ha ido desarrollando cada vez más a lo largo del proceso de producción de las noticias (Hermida, 2011). Los comentarios en las noticias digitales se han convertido en una de las formas de interacción más utilizadas por los periódicos en la Web 2.0 para conocer la opinión de los lectores (Reich, 2011). Los comentarios en los medios digitales también se han vuelto más sofisticados, ya que las personas pueden añadir imágenes, vídeos, enlaces y otras formas de medios a sus comentarios, haciéndolos así más interesantes. En pocas palabras, es el desarrollo de Internet y otras herramientas de comunicación digital lo que ha cambiado el paradigma de cómo interactúan las personas, y los medios en línea han dado a los ciudadanos el espacio para participar (Sal Paz, 2016). Esta participación de los lectores a través de los comentarios puede ser reactiva, si hace referencia al hecho noticioso, o interactiva si responde a otro lector que ha comentado la noticia anteriormente (Moya Muñoz, 2015: 189).

Con la llegada de la Web 2.0, los usuarios van más allá del concepto tradicional de comentar en forma de texto plano, permitiendo a los lectores comentar a través de audio, vídeo, hipervínculos, memes, etc. Catalina Fuentes Rodríguez (2013: 199) considera que los comentarios de los lectores son un tipo de texto muy nuevo:

Los medios de comunicación necesitan integrarse en él [ámbito de comunicación global que es internet] y para ello adaptan sus formatos a la nueva plataforma. La publicidad inunda la web ocupando todas las páginas. La prensa adopta una versión digital y se acerca a la nueva realidad facilitando la interacción de los usuarios con el periódico. Estos pueden insertar los comentarios tras las noticias, creando un nuevo formato textual que no tiene una forma definida, pero que muestra una serie de contrastes bastante interesantes para el análisis [...].

Según los especialistas en este tema (Fuentes Rodríguez, 2013; Pano Alamán, 2013; Sal Paz, 2016), este nuevo tipo de texto se sitúa entre el registro oral y el escrito y es un formato de texto muy especial. Al no tener el ritual cortés de un principio y un final, el orador sólo da su opinión e información básica, pero el

internauta inserta comentarios sobre lo que otros han dicho, creando un intercambio similar al diálogo. Los comentarios reflejan, por tanto, un cruce entre el lenguaje hablado y el escrito (Catalina Fuentes Rodríguez, 2013).

En general, el proceso de análisis de comentarios de noticias digitales tiene una fase de difusión (Moya Muñoz, Carrió-Pastor, 2018). En cambio, la participación de los usuarios en el proceso de producción de noticias se concreta en cinco etapas: acceso/observación; selección/filtrado; procesamiento/edición; distribución e interpretación (Hermida y Thurman, 2008). El comentario del usuario es la etapa de interpretación una vez finalizada la decisión y la tarea informativa, y según Reich (2011) propone cinco razones principales para la investigación sobre formas de periodismo participativo: la evolución de los espacios participativos; la capacidad de respuesta de las noticias; las cualidades híbridas del periodismo en línea; su gran popularidad; la polémica que crean.

El paso de las cartas enviadas al director o las llamadas telefónicas a las emisoras de radio a los comentarios en línea de los usuarios ilustra la proporción cada vez mayor de la audiencia global. De los canales exclusivos de participación a los comentarios en línea inclusivos que permiten expresar abiertamente las opiniones. Los anteriores canales de participación no solo limitaban a los ciudadanos, sino que la mayoría de los periodistas no estaban preparados para el fuerte deseo de expresarse de los usuarios. Así, la función de comentarios de los lectores no sólo ofrece un espacio para que éstos desahoguen sus deseos. Para algunos usuarios, los comentarios pueden no ser menos interesantes e informativos que las noticias principales a las que responden. Los comentarios de los lectores son la forma más popular y extendida que tienen los lectores de relacionarse con las noticias y los periodistas. Los periodistas pueden extraer de los comentarios reconocimiento y satisfacción por su trabajo. La reducción de la exclusividad también ha aumentado la aparición de afirmaciones como blasfemias o calumnias en los comentarios. Por eso los periodistas tienen sentimientos encontrados sobre la funcionalidad de los comentarios de los usuarios. Como dice Sal Paz (2013: 170):

el comentario digital como género del discurso periodístico es un marco ideal para plasmar ideas y pensamientos, tomar posiciones sobre los hechos y ejercer la

democracia. Destila las ideologías que los ciudadanos experimentan en su vida cotidiana, organiza las manifestaciones discursivas concretas de las prácticas sociales y promueve la participación activa de los actores de una determinada comunidad en la esfera pública.

En general, aunque los periodistas son controvertidos en el ámbito de los comentarios, les interesan más las voces de los ciudadanos de a pie. Para dar a los lectores un papel en la discusión de los asuntos públicos. En otras palabras, noticias públicas que se producen y publican para que el público las comente. La información no sólo pasa del emisor al receptor, sino que también se retroalimenta a través de los comentarios. Esta incorporación de los comentarios de los lectores a las noticias digitales ha revolucionado el modelo tradicional de periodismo. Además del acceso mutuo a la información entre las noticias digitales y los comentarios de los lectores, éstos actúan también como vigilantes para mejorar la autenticidad de la información.

2.4. Comunicación escrita y oral

Herring (2013) sostiene que los comentarios en los medios digitales se ajustan a un tipo de discurso reconstruido, una opinión de la que se hace eco Moya Muñoz (2015: 201), en la que los medios de noticias aceptan la participación de los usuarios y, de alguna manera, dan forma a la construcción del discurso. Casalmiglia Blancafort y Tusón Valls (1999: 15) describen el discurso como una práctica social, lo que implica una relación dialéctica entre un acontecimiento discursivo concreto y los contextos, instituciones y estructuras sociales que le dan forma. También sostienen que el discurso es complejo y heterogéneo, pero no caótico. Es decir, que la complejidad se manifiesta en la oralidad, en las distintas formas de expresión escrita y en el hecho de que las identidades sociales de las personas son complejas y diversas. Por otro lado, vinculado a reglas de naturaleza textual y sociocultural, el lenguaje guía a las personas en la construcción de obras discursivas coherentes y adecuadas a cada situación comunicativa.

En el estudio de Karam (2005: 2) sobre el discurso, se menciona que:

La palabra discurso suele entenderse como "texto". En general, "texto" como "la manifestación concreta del discurso", es decir, "el producto en sí", se entiende con "discurso" como "todo el proceso de producción lingüística invertido en la producción de algo".

En esta definición, "discurso" se entiende como un concepto que abarca dos dimensiones. En primer lugar, un "discurso" es un texto en forma de expresión lingüística específica. Puede ser escrito u oral, como un artículo, un discurso, un diálogo, etc. El énfasis se pone en el discurso como producto específico o producto que se presenta a través de una forma escrita o lingüística específica. En segundo lugar, el "discurso" se entiende como un concepto dentro de todo el proceso de producción lingüística. Esto significa que el discurso no es sólo un texto, sino que implica una serie de actividades lingüísticas como la creación, la expresión y la comunicación. Esta dimensión hace hincapié en el proceso del discurso como acto lingüístico, que implica la selección, organización, transmisión e interpretación del lenguaje. Desde una perspectiva discursiva, hablar o escribir no es más que la construcción de un proyecto textual orientado a un propósito (Casalmiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999: 15).

La compleja comunicación del lenguaje humano se manifiesta a través de dos medios, el oral y el escrito, que son sus formas de expresión. La modalidad oral es conocida por ser "natural" y se produce a través del sistema respiratorio humano y los órganos de la cabeza. La forma escrita, en cambio, se consigue a través de algunas técnicas o herramientas. Pero Briz (1998) sostiene que, aunque ambas estén ostensiblemente separadas, se refuerzan mutuamente. No todas las manifestaciones de la comunicación oral son "naturales" (Casalmiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999: 28), por ejemplo, actividades como presentaciones, obras de teatro o moderación requieren la preparación de material escrito para su mejor realización. Como en nuestros habituales informativos, el presentador expone ante la cámara, pero fuera de ella hay un guion manuscrito o teleprompter, que sirven para facilitar la memoria y fluidez del presentador. Del mismo modo, las palabras habladas se registran por escrito, por ejemplo; grabaciones, canciones o cuentos tradicionales. Trasladadas a la escritura, pueden llegar a transmitirse a través de la ópera, los programas de televisión u otras formas de comunicación.

Así pues, tanto la palabra hablada como la escrita son medios importantes para conectarnos y mantenernos conectados con el mundo. Pero existe una clara distinción entre el lenguaje oral y el escrito. Koch y Oesterreicher (1990) se basan en dos aspectos para hacer la distinción: el medio en el que tiene lugar la comunicación, es decir: el gráfico (escrito) o el fónico (oral); y el concepto de información/estilo de pronunciación del lenguaje escrito u oral. La distinción entre habla y grafismo constituye una dicotomía entre habla o grafismo. Tienen en cuenta el concepto básico de discurso y la forma en que los usuarios utilizan el lenguaje en función de sus necesidades comunicativas (Sal Paz, 2007), por lo que es mejor no hacer una distinción directa entre lenguaje oral y escrito. Para ello, añaden otra dimensión, el concepto de inmediatez comunicativa/distancia comunicativa (social y física). Según Oesterreicher (1996: 318): “el enunciado es fónico o gráfico, mientras que en el caso de la concepción — y este punto es fundamental — se trata de una graduación, de una escala, de un continuo limitado por dos extremos que se podrían denominar inmediatez y distancia comunicativas.” En cuanto a la oposición oral y escrito, López Serena y Borreguero Zuloaga (2010) también están de acuerdo con la concepción de Koch y Oesterreicher. Sostienen que la oposición oral-escrito puede interpretarse de dos maneras: como una mera oposición intermedia entre realizaciones fonéticas y gráficas, o como una distinción gradual entre las distintas formas posibles en que se concibe y, por tanto, se construye el discurso que caracteriza la comunicación oral y escrita. En opinión de Oesterreicher (1996: 319): Lo que importa aquí es el hecho de que lo hablado, o la inmediatez comunicativa, presenta una afinidad, con la realización fónica pasajera y lo escrito, o la distancia comunicativa, a su vez con la realización. Esto significa que cuando escuchamos a alguien necesitamos entender inmediatamente lo que dice, e incluso podemos reforzarlo mediante el lenguaje corporal o las expresiones faciales. En cambio, en el discurso escrito, como las cartas y los correos electrónicos, esta inmediatez es menos evidente. El discurso oral también es transitorio, pero una vez escrito o impreso, el texto no puede modificarse fácilmente y podemos releerlo para entenderlo mejor.

De hecho, el contraste entre el discurso oral y el escrito abre la puerta a un amplio abanico de posibilidades combinatorias. Esto significa que existen contextos comunicativos mixtos que, pueden resumirse en cuatro modos de discurso: oral-oral, oral-escrito, escrito-escrito y escrito-oral. Es evidente que estas combinaciones producen textos que presentan las características de ambos modos y, por lo tanto, tienen una relación progresiva o continua.

Tanto si la representación es oral y escrita como escrita y oral, el medio a través del cual se transmite el mensaje o la forma de la producción final del texto están influidos por determinados elementos. Algunos aspectos importantes, según Oesterreicher (1996: 318) son: "la privacidad de la comunicación", "la comprensión mutua y el conocimiento compartido de los interlocutores", "el compromiso emocional", "la integración del discurso en el contexto y la acción", "el tipo de cita", "la localización local y la distancia temporal de los interlocutores", "la cooperación", "la dialogicidad", "la espontaneidad" y "la fijación y determinación del sujeto".

Además de sostener que la inmediatez y la distancia de la conversación deben responder directamente a la fluidez de los parámetros de la situación de comunicación, Koch y Oesterreicher (1990) afirman que la estrategia de verbalización también debe tener en cuenta el contexto del tipo de comunicación, el grado de planificación y el carácter provisional o definitivo del discurso. Se trata de hacer más explícito el objetivo de la comunicación y de adaptarla a la distancia y a la inmediatez de forma que sea más propicia para garantizar la precisión y la claridad del mensaje. Así, influido por factores contextuales y dependiendo de las características del hecho comunicativo, un texto puede producirse en un registro, en otro o en una mezcla de ambos (Oesterreicher, 1996), de modo que, como sostiene Mostacero (2004: 72), se puede rastrear la presencia de huellas en los textos tras el intercambio entre la lengua oral y la escrita, y estas huellas constituyen un signo de hibridación.

En definitiva, Sal Paz (2007) está de acuerdo con la idea de estas formas híbridas, en las que la comunicación, como la que se da entre comunidades virtuales, puede calificarse de gráfica o escrita, dependiendo del medio o canal por el que

se transmita la información, pero los conceptos subyacentes de producción del enunciado y los patrones lingüísticos utilizados dependen de la situación de comunicación y de las necesidades del hablante, como el tipo de discurso que se menciona a continuación, es de carácter textual y coloquial.

2.4.1. Un nuevo género de discurso

El fenómeno de mezclar lo hablado y lo escrito es denominado por Briz (2014: 77) discurso híbrido:

Aparentemente, afirmar que alguien habla por escrito parece una contradicción, pero con frecuencia lo oral y, más aún, lo oral coloquial se refleja en lo escrito, hasta el punto de constituir un discurso híbrido, escrito en relación con el canal y oral en cuanto a su realización.

Se considera que el discurso oral tiene una función interpersonal, entonces, se centra más en facilitar las relaciones sociales, mientras que el discurso escrito tiene una finalidad fundamentalmente informativa. Como dice Briz (1998) "la interrelación entre lo oral y lo escrito es entonces un patrón de verbalización determinado por las condiciones de la comunicación". Y con el chat electrónico en la era digital, todos entran en el ámbito de la verbalización o de la inmediatez de la comunicación (Briz, 2014). Este contexto comunicativo de alguna manera regula y marca el comportamiento verbal y no verbal del hablante (Briz, 1998). El siguiente esquema está extraído del estudio de Briz de 2010 sobre coloquialismo, formalidad y diversidad discursiva, en el que defiende que se puede distinguir entre lenguaje formal e informal, en función del contexto comunicativo:

+ COLOQUIAL PROTOTÍPICO	- COLOQUIAL PERIFÉRICO	- FORMAL PERIFÉRICO	+ FORMAL PROTOTÍPICO
RASGOS COLOQUIALIZADORES		RASGOS DE FORMALIDAD	
+ rel. de igualdad	-	-	- rel. de igualdad
+ rel. vivencial	-	-	-rel. vivencial

+ marco interac. cotidiano –	– marco interac. cotidiano
+ cotidianidad temática –	– cotidianidad temática
DE RESULTAS: RASGOS PROPIOS DEL REGISTRO COLOQUIAL	DE RESULTAS: RASGOS PROPIOS DEL REGISTRO FORMAL
+ planificación sobre la marcha –	– planificación sobre la marcha
+ fin interpersonal –	– fin interpersonal
+ tono informal –	– tono informal
<i>Control menor de lo producido (pérdida de sonidos, vacilaciones, reinicios y vueltas atrás...), deixis extrema, léxico poco preciso (profor- mas...), tratamiento cercano o familiar (tuteo, apelativos cariñosos, menos atenuación...), orden pragmático de las palabras, etc .</i>	<i>Control mayor de lo producido (pronunciación cuidada...), léxico preciso (a veces, técnico), tra- tamiento de distancia (con «usted», formas de cor- tesía, más atenuación...), orden sintáctico de palabras, etc .</i>

+ diferencias dialectales	+ diferencias dialectales	– diferencias dialectales	– diferencias dialectales
+ diferencias sociolectales de sexo y edad	+ diferencias sociolectales de sexo y edad	– diferencias sociolectales de sexo y edad	– diferencias sociolectales de sexo y edad
– diferencias sociolectales de nivel sociocultural	– diferencias sociolectales de nivel sociocultural	+ diferencias sociolectales de nivel sociocultural	+ diferencias sociolectales de nivel sociocultural

GÉNERO <i>prototípico</i>	<i>periférico</i>	<i>periférico</i>	GÉNERO <i>prototípico</i>
<i>conversación</i>		<i>Texto legal</i>	
RASGOS PROPIOS DEL GÉNERO		RASGOS PROPIOS DEL GÉNERO	
+ <i>oral</i>	–	–	– <i>oral</i>
+ <i>inmediato</i>	–	–	– <i>inmediato</i>
+ <i>dialogal</i>	–	–	– <i>dialogal</i>
+ <i>dinámico</i>	–	–	– <i>dinámico</i>
+ <i>altern. de turno no predet.</i>	–	–	– <i>altern. de turno no predet.</i>
–			

<i>Conversación entre amigos en un bar hablando de un tema cotidiano</i>	<i>La Constitución mexicana</i>
--	---------------------------------

Tabla 3: Características del discurso +/-coloquial prototípico y +/- formal prototípico. (Fuente: Briz, 2010: 31)

En general, el lenguaje formal suele utilizarse en situaciones formales o en documentos escritos formales, como trabajos académicos, correspondencia comercial, documentos jurídicos, etc. Los lenguajes formales suelen exigir precisión, regularidad y profesionalidad, y siguen requisitos gramaticales y estilísticos específicos. Su finalidad es garantizar una comunicación clara, coherente y formal, sobre todo cuando hay que transmitir conocimientos especializados o información importante. El lenguaje informal, en cambio, se utiliza más a menudo en la comunicación oral cotidiana, en textos escritos informales como notas adhesivas y mensajes en redes sociales, y en situaciones sociales informales. El lenguaje informal enfatiza un enfoque íntimo, casual y relajado de la comunicación, con un mayor énfasis en la expresión personal y emocional.

Basándonos en los rasgos +/- formales y +/- informales del diagrama, podemos aprender que el grado de formalización del lenguaje hablado está influido por el contexto comunicativo. Al igual que en el caso de los correos electrónicos enviados por los alumnos a sus profesores, aunque el correo electrónico es una forma de comunicación escrita, el uso del lenguaje formal expresa respeto por el profesor y una actitud seria hacia el aprendizaje debido a la naturaleza autoritaria y profesional de la relación entre el alumno y el profesor. Ejemplos: honoríficos, frases de cortesía, frases de cierre, etc. Sin embargo, si se cambia el contexto comunicativo, cuando el alumno y el profesor se encuentran en la calle, la comunicación volverá a ser diferente.

En general, cuanto más se dominen estas modalidades de comunicación, más éxito se tendrá en transmitir el propósito de la comunicación. El lenguaje oral es un concepto que describe una situación comunicativa precisa, que se resume en

términos de inmediatez, sociabilidad y proximidad o aproximación al discurso, así como las características asociadas a esta situación (Briz, 2010). El acercamiento al uso oral se define según parámetros situacionales: + (mayor) proximidad a la relación, + conocimiento compartido, + cotidianeidad, - (menor) grado de planificación, + propósito interpersonal ... y viceversa para el enfoque de uso escrito (Briz, 1998: 27).

Bruce (2011) sostiene que el comentario de noticias digital es un género compuesto híbrido conocido como artículos de noticias participativos. Sal Paz (2013, 2016) afirma que el género del comentario de noticias forma parte de un continuo de formas interactivas que tienen dos tipos de funciones definitorias: la primera es los comentarios, la segunda función es la respuesta, desde un comentario aislado hasta un diálogo. El diálogo, como manifestación típica de la oralidad, se caracteriza por la inmediatez, el dinamismo y la cooperación de la comunicación, así como por la alternancia no predeterminada de los turnos (Briz, 1998). La producción de un discurso coherente es un proceso interactivo (Maschler y Schiffrin, 2015).

Por lo tanto, en el contexto de la verbalización global, el discurso híbrido se ha convertido en un nuevo género de comunicación escrita en los medios digitales. En concreto, los comentarios de los lectores en los periódicos digitales, que son comentarios orales informales o formales sobre reportajes de diferentes temas, son típicos de los que muestran una clara fusión del lenguaje escrito y oral.

2.4.2. Definición de marcadores del discurso

Los marcadores del discurso sirven para establecer relaciones lógicas entre las distintas partes que componen un texto, es decir, podemos estar seguros de que son los marcadores los que guían la interpretación del texto y contribuyen a su construcción. Si los marcadores del discurso no aparecen donde se espera, el lector tendrá que hacer un mayor esfuerzo y tendrá que dedicar más tareas a sustituir el significado que falta. A veces es posible entender lo que se dice sin esfuerzo, pero en situaciones comunicativas, la no inclusión de marcadores puede

tener graves consecuencias para la comprensión del texto. Según los especialistas españoles Martín Zorraquino y Portolés Lázaro:

[los marcadores del discurso son] unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional —son, pues, elementos marginales— y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación. (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4057).

Nos parece importante citar también la definición de marcadores del discurso que hace He (2006: 147), ya que nos interesa resaltar el aspecto interaccional de su aportación teórica:

En un sentido estricto, los marcadores del discurso son expresiones lingüísticas naturales que ayudan a construir un continuo de comportamientos comunicativos a distintos niveles en la comunicación verbal interactiva; en un sentido más amplio, los marcadores del discurso se refieren a todas las expresiones que representan la estructura del discurso, así como las relaciones de coherencia, las relaciones pragmáticas, etc. en la comunicación escrita y oral.³

En resumen, los marcadores del discurso son expresiones que conectan enunciados o grupos de enunciados, establecen relaciones significativas y guían la interpretación del discurso transmitido para garantizar las transiciones entre ellos y su articulación textual. Nogueira Da Silva (2010: 7) argumenta que, a través de los marcadores elegidos por el hablante, el oyente será llevado a construir una información explícita a través de un proceso de razonamiento, pero que logra interpretar a través del contexto, concepto que está en consonancia con Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999), que apuntan en la misma dirección.

También según Briz (1993: 147), la "marca del discurso" se refiere aquí a la conexión de las unidades del discurso y asegura la transición de ciertas secuencias de textos (hablados), ayudando así a mantener las señales del discurso y la tensión comunicativa. Así pues, los marcadores del discurso también pueden expresarse como transiciones en el discurso. Maschler & Schiffirin (2015: 194):

³ Traducción propia del chino al español.

El uso del lenguaje implica dos dimensiones del discurso: las personas pueden usar el lenguaje para observar y describir el mundo que creen que existe fuera del lenguaje, y también pueden usar el lenguaje para comunicar información sobre el proceso de uso del lenguaje en sí mismo. La función de los marcadores del discurso es permitir expresiones lingüísticas relacionadas con la interacción, más que expresar directamente contenidos sobre el mundo extralingüístico.

Como sostiene Goffman (1981), las personas utilizan marcadores del discurso en el proceso de comunicación para llevar a cabo la transformación de marcos que se produce durante la interacción. Un marcador tiene diferentes funciones, que vienen determinadas por los distintos contextos en los que se sitúa. Los marcadores del discurso son, por tanto, un fenómeno lingüístico discursivo. En este sentido, Casalmiglia Blancafort y Tusón Valls (1999: 245) afirman que ":

El sistema lingüístico proporciona al hablante elementos lingüísticos que enlazan explícitamente fragmentos de texto, ya sean enunciados o secuencias de enunciados, y establecen entre ellos distintos tipos de relaciones semánticas. Son los llamados marcadores del discurso y los conectores.

Schiffrin (1987: 22) resume la definición y el papel de los marcadores del discurso. Para ella, los marcadores del discurso son "dependencias coherentes que enlazan unidades del discurso". Según esta definición, los marcadores del discurso incluyen conectivos, exclamaciones, adverbios y algunas frases.

Pero una de las características más importantes de los marcadores del discurso es que no constituyen el contenido semántico del discurso, independientemente del contexto o de lo que diga el hablante; ahora son reconocidos por la pragmática como unidades lingüísticas con propiedades y funciones diferentes, es decir, la presencia de marcadores del discurso no equivale al contenido del discurso. Así, Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4058), en su capítulo sobre los marcadores del discurso, profundizan en los efectos que los marcadores aportan al discurso:

se ha de constreñir el tipo de unidades que se clasifican como marcadores del discurso por medio de un nuevo criterio, sólo serán marcadores del discurso aquellos signos que no contribuyen directamente al significado conceptual de los enunciados, sino que orientan y ordenan las inferencias que cabe obtener de ellos. Esto es, el significado de los marcadores contribuye al procesamiento de lo que se comunica y no a la representación de la realidad comunicada (véase Blakemore, 1987).

Los marcadores del discurso son componentes lingüísticos que se utilizan para indicar la actitud, el tono y la emoción de un hablante durante la comunicación. Por lo tanto, pueden ayudar a los hablantes a expresarse con mayor claridad y a transmitir más información y colorido emocional, haciendo que la comunicación sea más rica y viva. Está claro que en la comunicación se utiliza el discurso, y que la información que se expresa a través del lenguaje como medio es tanto oral como escrita. Las destrezas lingüísticas que las personas pueden demostrar en la comunicación oral incluyen la capacidad de pronunciar, entonar, expresar el lenguaje y comunicar estrategias. El discurso es el énfasis en la interacción y la cooperación en la comunicación, y es la forma básica del proceso de comunicación que tiene como objetivo lograr la comprensión mutua y el intercambio de información entre las dos partes en la comunicación.

Además, algunos marcadores del discurso sufren un proceso de gramaticalización (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4059-4062). Rocca (2013) coincide con tal afirmación y propone dos procesos de gramaticalización llevados a cabo por los marcadores del discurso. El primer proceso de gramaticalización se refiere a los marcadores gramaticales que se forman a través de inferencias metafóricas, y el segundo proceso de gramaticalización implica la formación de conectivos y marcadores del discurso. Esta fijación hace que los marcadores del discurso sean más predecibles y comprensibles en la comunicación lingüística, reduciendo la posibilidad de ambigüedad y malentendidos. Los marcadores del discurso gramaticalizados desempeñan un papel específico en la comunicación lingüística, ya que pueden utilizarse para guiar conversaciones, expresar emociones, cambiar de tema, indicar acuerdo o desacuerdo, etc., contribuyendo a una comunicación eficaz y a la expresión de significados.

En resumen, los marcadores del discurso son palabras o frases que se utilizan en la comunicación para indicar la conexión entre las ideas expresadas y el discurso. Estos marcadores sirven para conectar y organizar las ideas de forma lógica y coherente, ayudando a que los mensajes sean más claros y fáciles de entender. En otras palabras, es el elemento lingüístico que aparece en una conversación para conectar las distintas unidades del discurso y garantizar la coherencia de la

conversación. Sirven para organizar y guiar la conversación durante el proceso de comunicación, lo que permite comprender y comunicar el mensaje. Al identificar y analizar estos marcadores del discurso, podemos comprender e interpretar mejor la estructura y el significado de las conversaciones.

2.4.3. Marcadores del discurso en la comunicación

2.4.3.1. Marcadores del discurso en la lengua oral/escrita

López Serena & Borreguero Zuloaga (2010) sostienen que la relación entre los marcadores del discurso y la variación conceptual en las lenguas hablada y escrita no se limita a estos dos campos de estudio ni a su uso. Como mencionamos anteriormente sobre la distinción entre lengua hablada y escrita, existen universales, historias e individualidades en los fenómenos lingüísticos conceptuales. Koch & Oesterreicher (1990) sostienen que existe un rico elemento discursivo y pragmático en los universales, ejemplificado por los marcadores del discurso. Así, observan una especificidad en la aparición de los marcadores del discurso tanto en el lenguaje hablado como en el escrito.

Según López Serena & Borreguero Zuloaga (2010) la función de los marcadores del discurso está relacionada con la "fundamental noción de articulación y el patrón de lingüización", lo que está en consonancia con lo que dice Oesterreicher (1996) sobre la inmediatez y la distancia de la comunicación, sobre todo porque los marcadores del discurso dominados por la interactividad propician el dominio en el ámbito inmediato.

Por lo tanto, desde el planteamiento anterior, Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) proponen un marcador del discurso conversacional, que aparece con frecuencia en el diálogo del discurso oral. Estos marcadores conversacionales, además de satisfacer la transmisión de información, también tienen una función interactiva con el interlocutor. En cuanto a su categorización, existen, según Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, "Marcadores de modalidad

epistémica", "Marcadores de modalidad deóntica", "Enfocadores de la alteridad" y "Metadiscursivos conversacionales".

Los marcadores de modalidad epistémica se utilizan principalmente en el discurso declarativo, generalmente para marcar el acuerdo sobre la información intercambiada entre los interlocutores y para interpretar el punto de vista del hablante. Por supuesto, para reflejar las emociones y actitudes del hablante, los Marcadores de modalidad deóntica son indispensables en las conversaciones. Pueden servir para indicar si el hablante acepta, está de acuerdo o no acepta lo que se deduce del fragmento del discurso. La función interactiva de la conversación también determina el despliegue de una serie de estrategias que representan la posición del interlocutor, función que cumplen los enfocadores de la alteridad. Estos marcadores del discurso suelen tener una estrategia de "cortesía verbal", que puede ser negativa o positiva, dependiendo de la imagen que el interlocutor quiera presentar.

El marcador del metadiscurso, por su parte, tiene la función de pausa para indicar el papel de la puntuación en el lenguaje escrito. Además, tiene una función lingüística, ya que simula el discurso del mensaje recibido en la lengua hablada y regula la distancia entre los interlocutores. Así pues, los marcadores del metadiscurso desempeñan siempre un papel importante en la construcción de un diálogo.

Asimismo, en relación con las diferencias entre la lengua oral y la escrita, López Serena y Borreguero Zuloaga (2010) proponen tres funciones de los marcadores del discurso en español para reconocer las diferentes funciones y valores de los marcadores del discurso: la función interactiva, la función metadiscursiva y la función cognitiva. La primera refleja la inmediatez y la continuidad de la extensión entre la comunicación máxima (López Serena & Borreguero Zuloaga, 2010). Estos marcadores tienen diversas funciones en el discurso. En la macrofunción interactiva, los hablantes controlan sus actos de habla tomando turnos, manteniendo turnos, controlando la recepción o llamando la atención. Por ejemplo: "pero", "bueno", "mire", "oye", "pero" y "perdona", etc. Además, en otra función, estos marcadores del discurso expresan la cooperatividad entre hablante

e interlocutor a través de estrategias discursivas reactivas en las que se afirma el contenido del hablante. En otra intervención, sin embargo, sirve para pedir explicaciones y expresar desacuerdo.

La segunda función, la metadiscursiva, es la que se puede aplicar tanto en la variante oral como en la escrita (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 453). Por un lado, acelera el procesamiento de los textos mediante la estructuración de la información y facilita la creación de jerarquías estructurales, con el fin de dar coherencia a la organización del discurso y protagonismo al contenido, suele emplearse en "que se encuentran en los textos escritos a través de elementos más marcados" (López Serena & Borreguero Zuloaga, 2010: 350). Por otro lado, la función metaelaborativa está relacionada con el proceso de expresión lingüística del discurso y, además de facilitar los mecanismos de cohesión del discurso, algunas permiten una representación lingüística del contenido del texto, revelando la relación entre el hablante y su propio discurso a medida que lo planifica y desarrolla.

La última macrofunción, la función cognitiva presenta una relación lógico-argumentativa, que revela la actitud del hablante ante los enunciados precedentes y acelera la inferencia del argumento. Y como marcador argumentativo, con relaciones codirectivas y antidirectivas, puede extraer conclusiones coherentes con los miembros del discurso o conclusiones mutuamente excluyentes o contradictorias, además de tener una función modal entre el contenido del texto y la actitud del hablante, también se relaciona con conectivas que indican el flujo del texto y se utilizan en el discurso escrito conceptual (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 373).

En general, por tanto, existe una cierta tendencia a que el diálogo se pauten en función de las especificidades de la actividad comunicativa. Del mismo modo, aunque los marcadores del discurso desempeñan funciones diferentes en la inmediatez de la comunicación y en la distancia comunicativa, los marcadores del discurso más proclives al uso en la lengua hablada no pierden su carácter de marcadores textuales. Siempre están presentes en la comunicación con una gama diversa de funciones.

2.4.3.2. Los marcadores del discurso en la lengua oral

Para resumir las observaciones anteriores sobre los marcadores del discurso en la lengua oral, podemos ver que los marcadores del discurso son inseparables de la sintaxis morfológica, la semántica y la pragmática. En términos sintácticos, los marcadores del discurso son típicos de las expresiones orales, ya que a menudo encontramos estructuras sintácticas caracterizadas por la cascada y la acumulación de enunciados (Sal Paz, 2007). Además, también encontramos sintaxis incrustada, en forma de paréntesis asociativos, que se utilizan generalmente para insertar información y contenido explicativo. Por supuesto, también se debe al encadenamiento del discurso que la ornamentación de las frases se presente de forma fragmentada (López Serena & Borreguero Zuloaga, 2010). Se observará que el procesamiento de las frases omite o añade componentes lingüísticos para optimizar la estructura y hacer la frase más fluida. Por otra parte, Briz (1998) sostiene que las estrategias sintácticas son planes rápidos obligatorios en los que las palabras que componen el discurso suelen pensarse en el momento de hablar. Como consecuencia, existe una falta de control sobre la producción de la información y su tono es informal.

Estas frases no son intercambios unilaterales, sino que tienen un continuo ir y venir, e intenta explicarlo todo con detalle asegurando que se obtiene la interpretación correcta tras los muchos ruidos que surgen durante la interacción (Briz, 1998).

Sin embargo, en el diálogo hablado, propenso a altos niveles de redundancia, Briz identifica la repetición frecuente y la reformulación como mecanismos de redacción que pueden actuar como retardadores del discurso polémico. En segundo lugar, el discurso es abierto y cohesivo, e incluso las reformulaciones, digresiones o comentarios incrustados no interfieren en la ordenación de la información.

Así, muchos morfemas tienen una función flexiva (Briz, 1996: 50). Sal Paz (2007) sostiene que las conectivas flexivas conectan no sólo los morfemas, sino también

los morfemas con la pronunciación. Por ejemplo, a menudo vemos aumentativos en los comentarios de los lectores: "ufffff", "biennnnnn", "holaaaa", etc.

Por otra parte, desde el punto de vista léxico y semántico, una unidad léxica tiene más de un significado, cambia según el contexto y las influencias contextuales, de modo que las palabras suelen tener extensiones semánticas.

Vale la pena mencionar que Briz (1998) opina que las palabras neutras desde el punto de vista textual son más populares entre todo el mundo. Y estas palabras tienden a ser metafóricas, un fenómeno común en la lengua oral que permite a la gente entender la misma cosa desde otras perspectivas. Las palabras neutras se reflejan en cuatro ámbitos: afijos que refuerzan las frases, exclamaciones con actitudes fuertes, interrogativos exclamativos y frases y expresiones metafóricas. Además, los coloquialismos son expresiones comunes en contextos que también son metáforas sociales. El coloquialismo tiene su origen en un elemento oral, es decir, en canales comunicativos reales, y se considera innecesario o inadecuado para producir efectos. En su uso influyen el sexo, la nacionalidad, la etnia y la edad, por lo que se trata de una variante lingüística informal, no estándar, que se forma en el seno de un grupo social o una cultura determinados. Los coloquialismos suelen asociarse a emociones y actitudes y pueden utilizarse para expresar sentimientos, actitudes u opiniones. Algunos coloquialismos tienen connotaciones humorísticas, irónicas o de advertencia.

En palabras de Briz (1996: 62), el vocabulario coloquial es aquel que se utiliza habitualmente, se reduce y se caracteriza por las opciones sociales y dialectales de sus usuarios, lo que le confiere cierto carácter especial. Más adelante, en el apartado dedicado a nuestro análisis veremos cómo, a pesar de ser textos escritos, los comentarios de los lectores de la prensa digital contienen numerosos coloquialismos.

2.4.4. Marcadores discursivos y otros recursos en la era digital

En general, como ya se ha mencionado, dado que los comentarios de los lectores en los periódicos digitales son discursos mixtos, los marcadores del discurso son

también marcadores que presentan el discurso hablado de forma escrita. Sin embargo, según Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999), existen diferencias estilísticas entre los marcadores del discurso escrito y hablado. Los marcadores del discurso escrito suelen ser más formales y se utilizan con más frecuencia en textos profesionales, académicos o de dominio público, mientras que los marcadores del discurso hablado se encuentran más comúnmente en la comunicación oral informal, haciendo hincapié en la conversación cotidiana y la expresión personal.

Sin embargo, los marcadores del discurso escrito tienen una forma más fija y estandarizada, utilizan un discurso más formal, y los marcadores del discurso escrito hacen un mayor uso de símbolos como las comillas, los dos puntos y los guiones para marcar las expresiones verbales del hablante. Por el contrario, los marcadores del discurso oral suelen utilizar lenguaje coloquial, abreviaturas y términos informales. El uso de marcadores del discurso oral en los comentarios de los lectores se ajusta más a los hábitos lingüísticos de la gente, y los comentarios de los lectores suelen dirigirse al público en general y son más fácilmente percibidos y comprendidos por los lectores. Por lo tanto, el uso de marcadores del discurso en el lenguaje hablado es más relevante para el entorno lingüístico de las personas y es más probable que resuene y sea comprendido por los lectores.

En resumen, los marcadores del discurso escrito pueden ser más objetivos, neutros y aparecer como explícitamente funcionales, mientras que los marcadores del discurso oral pueden ser más emotivos y personales, más flexibles y diversos. Los marcadores verbales del discurso son palabras o frases que se utilizan en el lenguaje hablado para indicar el estado de ánimo, el tono de voz, la actitud y otros datos del hablante. Desempeñan un papel importante en la comunicación porque contribuyen a la comprensión del lenguaje, enfatizan los mensajes y regulan la atmósfera de la conversación.

En la CMO, las personas se comunican y expresan a través de diversos medios como texto, imágenes, vídeo y audio, y los marcadores del discurso hablado pueden combinar mejor estas expresiones con las utilizadas en la comunicación

hablada. En otras palabras, las limitaciones del texto dificultan la expresión de información no verbal como la entonación y la emoción, y los recursos multimodales pueden llenar este vacío, mejorando la precisión de la entrega de información y la riqueza de la expresión emocional. Por ejemplo, cuando aparecen en correos electrónicos o redes sociales, risas escritas, como "jaja" y "eh" suelen utilizarse cuando los usuarios necesitan expresar emociones como risas o exclamaciones. Al expresar la propia opinión, es habitual utilizar "en mi opinión, para mí", etc. Además, en la CMO también se pueden utilizar tokens coloquiales para expresar información en la comunicación oral, como énfasis, incertidumbre, gratitud, etc. Por ejemplo, en un chat en línea, cuando una persona necesita enfatizar una palabra, se pueden utilizar recursos tipográficos como la negrita y las mayúsculas para indicarlo.

En resumen, los comentarios de los lectores en la prensa digital presentan diferentes patrones de interacción en función del público al que van dirigidos (O'Sullivan, 2005). Es decir, la naturaleza interactiva de los comentarios de los lectores fomenta el uso de marcadores discursivos orales y de otros recursos retóricos y multimodales. Cuando los lectores responden a los comentarios, pueden utilizar algunos marcadores del discurso hablado para expresar sus actitudes y emociones, como "Bueno, estoy de acuerdo contigo", "Oh, no había pensado en ese aspecto antes", etc. Así pues, los marcadores verbales del discurso mejoran la legibilidad y comprensibilidad de los comentarios de los lectores a través de la tecnología digital como medio de comunicación. A este respecto, hemos observado que gran parte de la investigación sobre los marcadores del discurso han sido investigados en el contexto de las estrategias de refuerzo y atenuación (Pano Alamán, 2018; Moya Muñoz y Carrió Pastor, 2018). No obstante, nuestro trabajo se centra, de una forma más general, y como ya hemos explicado en la introducción, en identificar las marcas de oralidad en este tipo de textos.

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

Como ya hemos explicado en la introducción de este trabajo, nuestro objetivo general es detectar las marcas de oralidad presentes en los comentarios de los lectores en la prensa digital. Para ello, hemos detallado en los objetivos específicos que seleccionar un corpus adecuado es imprescindible. Este corpus consta de 19 artículos periodísticos y 2130 comentarios. Los comentarios digitales fueron extraídos del periódico español *El País*. Elegimos este periódico debido a su alta audiencia en su versión digital en español, lo cual ha generado una gran cantidad de comentarios. Para recopilar estos comentarios, accedimos a las noticias en línea de este periódico y seleccionamos el campo legal como tema principal debido a que el derecho es un medio indispensable para gobernar una sociedad y también es un objeto de gran interés para la gente, ya que determina y garantiza la vida y la muerte de las personas. Concretamente, la modificación e implementación de la ley "*ley del solo sí es sí*" en 2022 ha generado amplio interés. Por lo tanto, seleccionamos manualmente los comentarios de los lectores de noticias sobre esta ley durante el período de agosto de 2022 a marzo de 2023. Aunque esta ley es relativamente nueva, ha generado gran atención por parte del público y ha proporcionado suficiente material de muestra para la compilación de nuestro corpus. En la Tabla 4, que ofrecemos a continuación, especificamos los datos básicos de nuestro corpus. En la primera columna, cada artículo periodístico va seguido de un número romano para poder referirnos a ellos de forma clara. En la segunda columna, hemos añadido la fecha del artículo y el titular de la noticia en la tercera. En la cuarta columna, aparece el enlace al artículo periodístico⁴ y por último, en la quinta columna encontramos el número de comentarios que generó cada artículo:

⁴ Si el lector tiene problemas al clicar sobre el enlace, recomendamos copiar y pegar la dirección electrónica en la barra de búsquedas del navegador. Esto asegura poder acceder a la noticia y a los comentarios de los lectores.

Artículo periodístico	Fecha	Titular	Enlace	Número de comentarios
Artículo periodístico I	25/8/2022	Claves de la ley del 'solo sí es sí' que aprueba hoy el Congreso	https://elpais.com/sociedad/2022-08-25/claves-de-la-ley-del-solo-si-es-si-que-aprueba-hoy-el-congreso.html?rel=buscador_noticias	80
Artículo periodístico II	16/11/2022	Irene Montero acusa a los jueces de "machismo" y de "incumplir" la 'ley del solo sí es sí' por rebajar penas	https://elpais.com/espana/2022-11-16/irene-montero-acusa-a-los-jueces-de-incumplir-la-ley-por-machismo-al-rebajar-penas-por-la-ley-del-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	549
Artículo periodístico III	16/11/2022	Las claves de las rebajas de penas a agresores sexuales con la 'ley del solo sí es sí'	https://elpais.com/sociedad/2022-11-16/las-claves-de-las-rebajas-de-penas-a-agresores-sexuales-con-la-ley-del-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	34
Artículo periodístico IV	17/11/2022	La reducción de penas por la ley del 'solo sí es sí' plantea otra sacudida en el movimiento feminista	https://elpais.com/sociedad/2022-11-17/la-reduccion-de-penas-por-la-ley-del-solo-si-es-si-plantea-otra-sacudida-en-el-movimiento-feminista.html?rel=buscador_noticias	54
Artículo periodístico V	19/11/2022	El PP y varios socios del Gobierno piden reformas urgentes en el Congreso a la 'ley del solo sí es sí'	https://elpais.com/espana/2022-11-19/el-pp-y-varios-socios-del-gobierno-piden-reformas-urgentes-en-el-congreso-a-la-ley-del-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	22
Artículo periodístico VI	20/11/2022	A propósito de la 'ley del solo sí es sí': los árboles y el bosque	https://elpais.com/opinion/2022-11-20/a-proposito-de-la-ley-solo-si-es-si-los-arboles-y-el-bosque.html?rel=buscador_noticias	130
Artículo periodístico VII	18/1/2023	Belarra carga contra quienes censuran los agujeros de la 'ley del solo sí	https://elpais.com/espana/2023-01-18/belarra-ve-a-carmena-en-contra-de-la-ley-del-solo-si-es-si-por-criticar-	35

		es sí'	que-no-se-haya-rectificado.html?rel=buscador_noticias	
Artículo periodístico VIII	29/1/2023	La modificación de la 'ley del solo sí es sí' es urgente	https://elpais.com/opinion/2023-01-29/la-modificacion-de-la-ley-del-solo-si-es-si-es-urgente.html?rel=buscador_noticias	55
Artículo periodístico IX	2/2/2023	¿Para qué ha servido el solo sí es sí?	https://elpais.com/opinion/2023-02-02/para-que-ha-servido-el-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	137
Artículo periodístico X	06/2/2023	Así quedan las penas en la 'ley del solo sí es sí' con la reforma del PSOE	https://elpais.com/espana/2023-02-06/asi-quedan-las-penas-en-la-ley-del-solo-si-es-si-con-la-recccccforma-del-psoe.html?rel=buscador_noticias	96
Artículo periodístico XI	07/2/2023	La reforma de la 'ley del solo sí es sí' abre una nueva brecha en el movimiento feminista	https://elpais.com/sociudad/2023-02-07/la-reforma-de-la-ley-del-solo-si-es-si-vuelve-a-generar-choques-en-el-movimiento-feminista.html?rel=buscador_noticias	82
Artículo periodístico XII	13/2/2023	Ley del solo sí es sí': un debate irreal	https://elpais.com/opinion/2023-02-13/ley-del-solo-si-es-si-un-debate-irreal.html?rel=buscador_noticias	79
Artículo periodístico XIII	06/3/2023	Podemos acusa al PSOE de "traición al feminismo" con la votación para reformar la 'ley del solo sí es sí'	https://elpais.com/espana/2023-03-06/podemos-acusa-al-psoe-de-traicionar-el-feminismo-con-la-votacion-para-reformar-la-ley-del-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	204
Artículo periodístico XIV	07/3/2023	El PSOE impone su reforma de la 'ley del solo sí es sí' a su socio en el Congreso	https://elpais.com/espana/2023-03-07/el-psoe-impone-su-reforma-de-la-ley-del-solo-si-es-si-a-su-socio-en-el-congreso.html?rel=buscador_noticias	143

Artículo periodístico XV	07/3/2023	Así le hemos contado el debate sobre la reforma de la 'ley del solo sí es sí' en directo	https://elpais.com/espana/2023-03-07/la-votacion-de-la-reforma-de-la-ley-del-si-es-si-en-el-congreso-de-los-diputados-en-directo.html?rel=buscador_noticias	203
Artículo periodístico XVI	08/3/2023	Las reivindicaciones feministas, más allá de las tormentas por la 'ley trans' y la reforma del 'solo sí es sí'	https://elpais.com/sociedad/dia-de-la-mujer/2023-03-08/las-reivindicaciones-feministas-mas-alla-de-las-tormentas-por-la-ley-trans-y-la-reforma-del-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	20
Artículo periodístico XVII	09/3/2023	La Fiscalía impulsa la batalla decisiva para anular en el Supremo cientos de reducciones de penas por la 'ley del solo sí es sí'	https://elpais.com/espana/2023-03-09/la-fiscalia-impulsa-la-batalla-decisiva-para-anular-en-el-supremo-cientos-de-reducciones-de-penas-por-la-ley-del-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	117
Artículo periodístico XVIII	18/3/2023	Podemos renuncia a enmendar toda la reforma del PSOE de la 'ley del solo sí es sí'	https://elpais.com/espana/2023-03-18/podemos-renuncia-a-enmendar-toda-la-reforma-del-psoe-de-la-ley-del-solo-si-es-si.html?rel=buscador_noticias	31
Artículo periodístico XIX	23/3/2023	Condenado un hombre con la 'ley del solo sí es sí' por mandar mensajes sexuales y amenazas a una mujer	https://elpais.com/sociedad/2023-03-23/un-juzgado-de-salamanca-condena-a-un-hombre-con-la-ley-del-solo-si-es-si-por-mandar-mensajes-sexuales-y-amenazas-por-whatsapp-a-una-mujer.html?rel=buscador_noticias	20

Tabla 4: Datos básicos de los artículos periodísticos

Para alcanzar el segundo objetivo específico, es decir, distinguir del total de comentarios de los lectores cuántos de ellos son monológicos y cuántos dialógicos,

nos hemos basado en la definición de discurso de Antonio Briz (2000) y en la clasificación de las estructuras conversacionales, a la que ya nos hemos referido extensamente en nuestro apartado dedicado al marco teórico. Para obtener esta distinción entre intervenciones monologales y dialogales hemos llevado a cabo una lectura detallada de forma manual. La web digital de *El País* permite ordenar estas contribuciones de los lectores de forma cronológica y también se puede identificar fácilmente cuándo un usuario del periódico, que ha leído la noticia y quiere comentarla, lo hace sin referirse a otro lector, o por el contrario está respondiendo a otro usuario que ya ha escrito su opinión sobre la información referida en el artículo periodístico. Respecto de este objetivo, en el apartado de resultados detallaremos cuál es el porcentaje de comentarios monológicos y dialógicos.

El tercer objetivo específico de este trabajo, como ya detallamos en la introducción, es un análisis de los marcadores del discurso en los comentarios de los lectores, y en este sentido, nuestra investigación incluye un análisis cualitativo y cuantitativo de los 2130 comentarios del corpus. A este respecto, basándonos en la clasificación de marcadores del discurso de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) y en el estudio de Portolés Lázaro (1993) sobre el valor y la función de estos marcadores, hemos analizado uno a uno, explicando la presencia de algunos rasgos lingüísticos relacionados con la cohesión y la coherencia. Por supuesto, para identificar la diversidad de estos marcadores del discurso en la lengua hablada y escrita, combinamos el estudio de los marcadores del discurso y la variación hablado/escrito propuesto por López Serena y Borreguero Zuloaga (2010) con la clasificación de marcadores del discurso de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999).

Para obtener resultados cuantitativos precisos, utilizamos *Sketch Engine* como herramienta para el corpus. Por un lado, este software, admite el análisis de textos de múltiples corpus, como: monolingües, paralelos, multilingües, comparables, efímeros y sincrónicos, etc. Por otro lado, también admite 12 funciones de análisis de texto, entre las que destacan: listas de frecuencia de palabras, extracción de palabras clave y términos, etc. Además, actualmente admite más de 90 idiomas y

600 corpus listos para usar, cada uno con hasta 60.000 millones de palabras, con el fin de proporcionar muestras lingüísticas realmente representativas. *Sketch Engine* es una herramienta muy útil para explorar el funcionamiento de las lenguas. Por tanto, *Sketch Engine* se adapta bien a las necesidades de nuestro corpus. Según la Tabla 4, una vez que hacemos clic en el enlace para ir al artículo de noticias en cuestión, podemos ver todos los comentarios de los lectores sobre ese artículo en la sección de comentarios de la página. Recogimos los comentarios de 19 artículos digitales y los compilamos en una tabla utilizando *Excel* con un total de 2.130 comentarios. Los convertimos a formato *CSV* para obtener resultados más precisos. Tras acceder a nuestra cuenta de *Sketch Engine*, los cargamos para su extracción en el módulo utilizado para generar automáticamente corpus monolingües, con el fin de facilitar la extracción de nuestros marcadores del discurso. Nuestro objetivo al establecer este corpus es identificar los marcadores lingüísticos más frecuentes utilizados en los comentarios digitales, analizar las razones por las cuales son populares entre los lectores y estudiar su función en los comentarios.

Como ya hemos explicado en la introducción, también es nuestro objetivo detectar otras marcas de oralidad relacionadas con el uso de coloquialismos típicos de la lengua oral y de un registro informal del lenguaje. Para encontrar estas marcas hicimos una lectura detallada de cada uno de los artículos y seleccionamos algunas expresiones o palabras típicas de la lengua coloquial.

Este mismo sistema de lectura de todos los comentarios es el que hemos utilizado para alcanzar nuestro último objetivo específico, es decir, saber qué recursos retóricos -como el uso de mayúsculas, de signos de puntuación repetidos o el alargamiento de vocales- utilizan los usuarios en sus escritos para vehicular una expresividad determinada cercana a la lengua oral. Asimismo, hemos podido contabilizar también en cuántos comentarios los lectores recurrían a emojis, enlaces o fotos para implementar la comunicación en sus textos.

En nuestro análisis posterior, y desde el punto de vista metodológico, es relevante explicar que, siempre que citemos de forma literal algún comentario de los lectores,

los enumeraremos de forma consecutiva con un número entre paréntesis. Por otra parte, al final del comentario, y también entre paréntesis, aparecerá un número romano, que hace referencia al artículo periodístico al que corresponde; la fecha del artículo periodístico; y por último el número del comentario tal como aparece en la lista de comentarios en la página web del periódico digital cuando optamos por la lectura cronológica⁵. Cuando el ejemplo que queremos citar necesita del comentario del interlocutor al que se refiere para ser comprendido, es decir, cuando estamos citando comentarios dialógicos, hemos añadido las letras mayúsculas A y B para diferenciar a los participantes de la interacción.

Por último, queremos detallar que, por razones de privacidad, hemos omitido los nombres propios que utilizan los lectores y que aparecen antes de cada comentario. Y también es importante que se tenga en cuenta que los textos se reproducen tal y como se publicaron, dejando los errores tipográficos y/o ortográficos originales, muy habituales en este tipo de textos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Del total de comentarios, observamos, en primer lugar, cuántos eran comentarios monológicos y cuántos eran comentarios dialógicos, según la Tabla 5 a continuación:

Tipo de comentario	Número de comentarios
Monológicos	1073
Dialógicos	1057

⁵ Téngase en cuenta que el periódico digital ofrece la posibilidad de leer los comentarios de los lectores de forma cronológica o cronológica inversa. Esto se expresa en la web de *El País* con una pestaña que ofrece estas posibilidades: “Más antiguos primero”; “Más recientes primero”; “Mejor valorados” o “En modo conversación”. En nuestro caso, hemos optado siempre por “Más antiguos primero”, para obtener el listado de forma cronológica.

Total	2130
-------	------

Tabla 5: Datos sobre tipos de comentarios

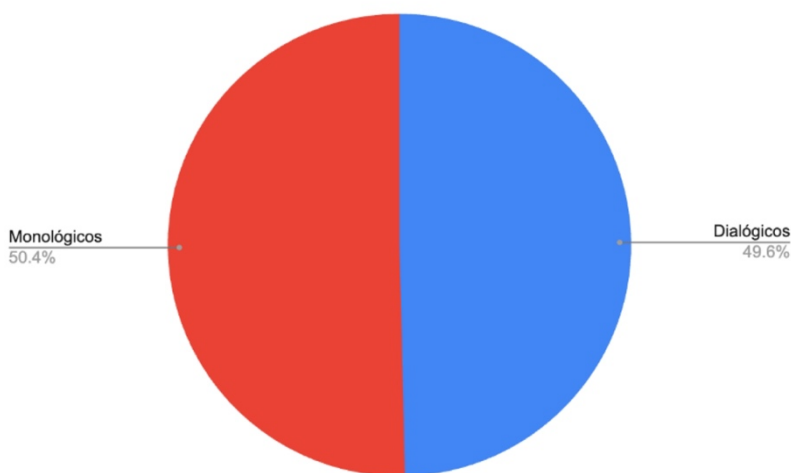


Figura 1: Estadísticas de porcentaje de tipo de comentario

Desde los dos datos, se desprende que los comentarios monológicos son los más numerosos. Alcanza el 50.4% de todos los comentarios. Pero también podemos observar que el número de comentarios dialógicos es comparable a los monológicos, con una diferencia de sólo 16 comentarios entre ambos. Esto demuestra que los lectores que comentan en las noticias digitales prefieren expresar sus propias opiniones sin comentar las de los demás. Sin embargo, sus opiniones también pueden hacer reflexionar a otros usuarios, por lo que otra parte de los lectores tiende a debatir las opiniones de otros comentaristas en la sección de comentarios, pero a ellos mismos no les gusta publicar opiniones tipo monólogo.

En la Figura 1, vemos claramente que los comentarios monológicos sólo suponen un 8% más que los comentarios dialógicos. Suponemos que las posibilidades que llevan a este resultado se deben a la inmediatez y la distancia de la comunicación. En primer lugar, los comentarios de los lectores son comunidades virtuales que se

comunican a través de medios digitales, por lo que no se trata de una comunicación cara a cara. Por eso, aunque se utilice la comunicación escrita, sigue habiendo cierta ambigüedad y malentendidos entre los hablantes.

Como hemos hablado antes con la simulación de discurso de oral coloquial, las simulaciones no son idénticas y, desde el punto de vista del lector, los sentidos directos de la información obtenida de los comentarios no son tan buenos como la conversación cara a cara. Así que los discursos de algunos lectores no logran interesar a sus interlocutores, o hay lectores que creen que no hay argumentos que puedan debatirse en las opiniones expresadas por otros en las reseñas digitales. Por supuesto, también hay casos en los que algunos lectores piensan que las expresiones escritas no describen sus fuertes emociones. Así que sólo les gusta expresar sus propias opiniones y no les gusta debatirlas.

En segundo lugar, además de la distancia de lugar, también está la distancia de tiempo. Como el momento en que cada usuario recibe la información es incontrolable, no es coherente. Así, cuando un grupo de lectores termina de expresar sus opiniones, pueden pasar horas, días o incluso meses antes de que otros lectores vayan a mantener un debate, el requisito previo sigue siendo si el artículo de noticias ha calado en la gente. Otra posibilidad es que, debido a cambios en el entorno de comunicación y a factores personales, el lector no disponga del tiempo necesario para participar las conversaciones, lo que provoca que el argumento se abandone de la discusión. En otras palabras, una vez perdido el tiempo óptimo para la discusión, el interés del lector reduce.

La duración del diálogo era, por tanto, un aspecto bastante irregular. Algunos diálogos generaban muchas respuestas en pocos días y otros duraban mucho tiempo sin que se registrara mucha información. También fue frecuente que los diálogos duraran varios días y generaran pocas respuestas, y viceversa (Sal Paz, 2007).

Como dice Yus (2001), la ausencia de señales contextuales, el aumento del factor de incertidumbre de la comunicación y la reducción de las señales contextuales sociales conducen a la pérdida de empatía con el interlocutor. Incluso la reducción

de información como las expresiones faciales, la mirada y la postura. Todo ello contribuye a la reducción de la iniciativa en la comunicación dialógica.

Así que me parece que estas son las razones del mayor número de comentarios monológicos que de comentarios dialógicos. Pero el alto número de comentarios dialógico también influyen varios factores. Además del atractivo de la noticia en sí, los comentarios de los lectores son también un lugar donde los usuarios intercambian información.

Es más, como veremos en detalle más adelante, el hablante puede utilizar recursos multimodales como imágenes, emoticonos, enlaces, etc. para encajar las expresiones como si fuera lenguaje hablado, lo que en cierta medida resuelve el problema de la incapacidad de las palabras para expresarse. Esta práctica reduce en gran medida la posibilidad de conflictos en la comunicación y la aparición de agresiones verbales y otros fenómenos nocivos. Es propicia para salvaguardar un entorno de comunicación amistoso en la sección de comentarios. Por supuesto, además de hacer el lenguaje más vívido y la presentación intuitiva, como imágenes, vídeos y enlaces también tienen un papel explicativo, para el punto de vista del orador para proporcionar un medio eficaz de apoyo. Yus (2001) ha hablado de comunicación sonora no verbal (repetición fonémica, dialecto visual, uso connotativo de los signos de puntuación, etc.) y de comunicación visual no verbal, que se compensan con la ayuda de distorsiones tipográficas del texto destinadas a facilitar el diálogo.

4.1. Marcadores del discurso

La frecuencia de uso de palabras y símbolos se extrajo automáticamente de mayor a menor según la función *Wordlist*. Para garantizar la corrección de los marcadores del discurso, se recopiló la frecuencia de los marcadores que aparecen en el corpus utilizando la función *Concordance* y clasificándolos uno a uno según los marcadores del discurso propuestos por Martín Zorraquino y Portolés Lázaro. La Tabla 6 muestra los 10 marcadores del discurso más utilizados en el corpus:

Los marcadores del discurso contienen diferentes valores, significados y matices de uso, por lo que juzgaremos los tipos de estos marcadores del discurso y sus funciones, basándonos en la clasificación de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4052-4054) mencionada anteriormente, como se muestra a continuación:

- estructuradores de la información: pues, por cierto, a propósito, de hecho, esto...
- conectores: además, aparte, así pues, de ahí, así, entonces, al contrario, ahora...
- reformuladores: o sea, es decir, en todo caso, en fin, total...
- operadores argumentativos: en realidad, en el fondo, de hecho...
- marcadores conversacionales: bueno, bien, vale, ya, sí, eh...

A continuación, presentamos en la Tabla 6 los resultados cuantitativos relativos a los marcadores del discurso:

Marcadores del discurso	Frecuencia
Pero (conector contraargumentativo)	468
Ya (metadiscursivo conversacional)	318
Este (metadiscursivo conversacional)	255
Ahora (conector contraargumentativo)	199
Sí (metadiscursivo conversacional)	191
Bien (conversacional de modalidad deóntica)	161
Así (conector consecutivo)	136
Pues (estructurador de la información: comentador. O Conector consecutivo)	131
Claro (conversacional de modalidad epistémica. Marcador de evidencia)	129
Bueno (metadiscursivo conversacional)	128

Tabla 6: Los diez marcadores del discurso más utilizados y su clasificación

Determinaremos el tipo de estos marcadores del discurso y su función. Como vemos en la Tabla 6 *ya*, *este*, *sí*, *bien*, *claro* y *bueno*, es decir, seis de los diez marcadores más utilizados, pertenecen al tipo conversacional, y tres son conectores. Los conectores, *pero* y los conversacionales *ya* y *este* son claramente los más frecuentes. Por supuesto, está claro que las palabras estructuradoras se

utilizan con mucha menos frecuencia que los marcadores conversacionales y los conectores. Por tanto, estamos analizando los comentarios desde un punto de vista conversacional, acercándonos así a la lengua oral.

Según la Tabla 6, que confirma nuestra hipótesis en la evaluación del periódico digital, fue posible descubrir la multifuncionalidad de los marcadores del discurso más frecuentes en CMO. La presencia de estos marcadores también demuestra que los marcadores prototípicos del discurso oral y los marcadores prototípicos de la forma escrita son capaces de coexistir e incluso de ejercer valores diferentes.

4.1.1. *Pero*

Como podemos ver en la Tabla 6, *pero* es el marcador más frecuente en el corpus, también es un conector transitivo que suele utilizarse para introducir un giro, contraste o desacuerdo con un punto o afirmación anterior, tiene matices en su uso. Su presencia puede indicar la desaprobación inmediata de la petición del otro o el desacuerdo con su argumentación, como en (1). O Incluso introduce el acto defensivo de reaccionar ante la negativa de la hipótesis, que es un acto de reformulación en el que el hablante es capaz de situar su interpretación en un contexto conversacional más adecuado, esto demuestra también su función interpretativa como marcador del metadiscurso discursivo.

- (1) A: [...]... ¿a que viene el atacar a la ministra? Todo es pura difamación y demagogia de los peperillos y voxeros hiperactivos que campan por el foro de El País porque han pagado 1 € para troleear durante un mes.

B: Perdona Ud., *pero* yo no he atacado a nadie. Sólo le he explicado a un Sr. enfurecido el funcionamiento de la retroactividad penal. No sé de que me habla. (II,16-11-2022, 154)

Otra forma habitual de *pero* es la introducción de interrogativos como forma de expresar duda y desconfianza en los argumentos del interlocutor:

- (2) *Pero*, ¿qué se gana con esta reforma? ¿Se van a corregir las penas rebajadas? Por cierto, que no se está contando que algunas revisiones las ha echado atrás. (XIV, 07-03-2023, 53)
- (3) ¿*pero* sus progenitores no era funcionario nivel A, con plaza segurament en el franquismo? (XIII, 06-03-2023, 106)

Como demuestra el ejemplo anterior, *pero* funciona como conector de marcadores argumentativos, que funcionan principalmente en concesiones y objeciones. Como conector, tiende a presentar su valor restrictivo en la posición interna de la unidad monádica (Briz,1993). Como en la intervención de (5), *pero* exhibe una respuesta que ni se opone ni sustituye al enunciado anterior, sino que debilita la inferencia previa (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 468) y representa el nuevo punto de vista. En estos casos, *pero* suele aparecer en oraciones aisladas, después de una coma o un punto y coma:

- (4) A: La perdida de tiempo y dinero público para resarcir de su supuesta humillación a una tonta del bote que recibe un mensaje de un tonto más tonto que ella.

B: Tampoco ha costado mucho tiempo y dinero público, *pero* el mensaje le ha llegado aunque tenga "capacidades diferentes". ¿De VOX? 🤔🤔 (XIX, 23-3-2023, 13)

- (5) Yo antes votaba a la izquierda, *pero* lo he dejado por este tipo de leyes fanáticas y dogmáticas, alejadas del más mínimo sentido común. La izquierda en este país es puro fanatismo. (I, 25-08-2022, 41)

- (6) nunca es tarde, pero si bien podría haberlo hecho antes, ya van 406 que se beneficiaron y 29 excarcelados, *pero* la ministra de igualdad echando culpas a jueces ella a su mundo (X, 06-02-2023,1)

Según López Serena y Borreguero (2010: 360-378), *pero* tiene una función lógica contraargumentativa y se emplea con mayor frecuencia en el lenguaje escrito. Desempeña un papel importante en la argumentación a la oposición, ya que puede utilizarse para expresar puntos de vista opuestos o diferentes. Desde una

perspectiva conversacional, la inconformidad anti-direccional o informativa característica de *pero* tiene una clara consecuencia discursiva: implica siempre una extensión que no permite o, más bien, impide el final (Briz, 1993: 172). Es decir, este marcador se utiliza para argumentar a favor de una conclusión que contradice los argumentos anteriores, y esta conclusión abre la posibilidad de seguir discutiendo y debatiendo (López Serena y Borreguero, 2010: 467). Por lo tanto, a veces este punto de vista mutuamente excluyente da lugar a un diálogo más complejo o extenso, que puede dificultar el proceso de conclusión de la discusión o la consecución de un consenso. Esto también demuestra claramente su valor reflexivo (Briz, 1993):

- (7) La ley no se puede mejorar y eso el PSOE lo sabe. *Pero* no controla el relato porque no lo ha defendido en ningún momento y la derecha retrógrada se lo ha apropiado. [...]. No lo es por mucho que algunos se obstinen. [...]. (XIII, 03-06-2023, 70)
- (8) Si tuvieran vergüenza, en vez de criticar tanto a sus socios, es largarse del gobierno. *Pero* no, la pela es la pela (XIII, 06-03-2023, 48)
- (9) Ni la legislación española, ni la europea, permiten que cuando hay un cambio legal no se aplique a casos ya juzgados y sentenciados. *Pero* la clave no está sólo en el eje punitivo, sino en que la mujer no tenga que justificar si se defendió o qué hizo para no ser agredida, Es el sospechoso y no la víctima quien debe dar explicaciones, y ante eso que el juez decida y le aplique la pena que le corresponda. (XI, 07-02-2023, 17)

Así pues, como ya se ha dicho, el conector contraargumentativo vincula a los dos miembros del discurso de modo que el segundo miembro del discurso se presenta como supresor o debilitador de ciertas conclusiones que pueden extraerse del primer discurso (Martín Zorraquino y Portolés Iázar, 1999: 4109).

Sin embargo, en esta función argumentativa anti-direccional, cuando expresa una objeción reflexiva, hay ocasiones en las que oscurece este valor. Se podría decir que *pero* se utiliza para justificar y explicar la razonabilidad de la conclusión extraída del enunciado introducido posteriormente (Briz, 1993: 151). En algunos casos introduce un discurso que es de alguna manera coherente con el discurso

precedente, y aquí *pero* mantiene una objeción debilitada que parece muy similar al conector aditivo. Expresa acuerdo con el argumento anterior (Domínguez García, 2007: 105):

- (10) Pues sí, una condena mayor... [...] Y ese no es el camino. Para empezar es que se condenara a más culpables, [...]... En nuestro código, la finalidad principal es la reinserción, no la penalización.... *Pero* mientras se siga frivolizando con estos casos, mientras haya jueces que vean como un "jolgorio" una agresión grupal, [...]...Mal vamos. (XV, 07-03-2023, 81)
- (11) La palabra puede servir, muy temporalmente ante una medida preventiva, judicialmente no tiene recorrido si no se acompaña por otros hechos. [...]. *pero* en general, es un paso adelante, muy necesario. (I, 25-08-2022, 22)
- (12) ¡Efectivamente! *pero* me alucina que no se les calle la boca pues llevan años repitiendo ese argumentario. (II,16-11-2022, 166)
- (13) De acuerdo, *pero* no es el único que lo ha explicado claramente, pues ahí tenemos a Juristas prestigiosos[...], que lo han explicado magistralmente, *pero* sin embargo prevalece el ruido aireado por la derecha mediática y política, sobre todo debido a que estamos en año electoral. (XII, 13-02-2023, 67)

Como acto concesivo, *pero* no únicamente se utiliza solo, sino también en combinación con otros marcadores, y señala las conclusiones opuestas y contrarias de dos fragmentos del discurso. No obstante, cuando se combina con marcadores del discurso dialógico como *bueno* y *claro*, tiende a debilitar lo que se va a rebatir en un diálogo y, más aún, expresar a interlocutores y lectores la aceptación del argumento anterior por parte del lector. Pues lo que se dice después de *pero*, es una forma eufemística. En este caso, tiene un valor metadiscursivo y marca la transición a otro aspecto discursivo. (Domínguez García, 2007: 107):

- (14) Ahora la culpa según Irene Montero es de los jueces, *pero* olvida que el CGPJ ya avisó que la ley del "sólo sí es sí" comportaría revisiones a la baja de condenas. *Pero claro*, era más importante hacerse la foto que analizar el informe (II, 16-11-2022, 168)

- (15) ¿? El que he expuesto en mis anteriores comentarios, el que expone Podemos en su tuit. Me deja algo perplejo, *pero bueno*. Tengan buenas noches. (II, 16-11-2022, 530)

El hablante usa *pero sí* para mostrar que sigue manteniendo lo dicho. Para aclarar el propio punto de vista. Aunque en el discurso anterior se haya aceptado plenamente lo que uno dice, o aunque haya algunas objeciones o dudas, en el discurso se expresa la posición afirmativa:

- (16) [...]. Ya está contenta UP, ya casi no puede hacer más daño a la coalición de gobierno. [...] Y no olvidemos algo importante: lo de ayer era solo dar inicio a la posibilidad de modificar la ley, ni siquiera se votaba la ley definitiva. Y ni siquiera quieren eso, que empiece a discutirse en la Cámara una mejora de esta ley que, hoy por hoy, está haciendo mucho daño a las víctimas y, en otro orden, a la coalición de gobierno. Sostenella y no enmendalla. *Pero sí*, se va a enmendar, quiera o no quiera UP. (XIV,07-03-2023, 143)

Además de combinarse con los marcadores conversacionales, *pero* también se combina con algunos marcadores que también son conectores. Por ejemplo, con el conector contraargumentativo *ahora*, que indica que una nueva situación o cambio ha aparecido ahora después de la situación o estado previamente mencionados. Y con el conector aditivo *además*, el propósito es llamar la atención del interlocutor sobre el hecho de que el hablante está presentando un argumento contrario directo. Este último es aquel en el que el hablante se mantiene en el mismo punto de vista sobre la información expuesta anteriormente y, a continuación, añade información o puntos adicionales a lo que sigue.

- (17) A: La ley está bien para delitos nuevos, ningún delito de los que han recibido rebaja de pena tendrían una pena menor si se juzgaran ahora, *pero sí* en la sentencia pone que se aplica la pena menor no se puede volver a juzgar. La solución habría sido poner una disposición transitoria *pero ahora* eso ya no tiene remedio. *Pero* cambiar la ley no soluciona nada. (IV, 17-11-2022, 38)
- (18) Sinceramente, la noticia no es esta... [...]...La falta de apoyo de Yolanda Díaz a Montero revela que, de alguna manera, comparte la visión de que Irene Montero debe asumir responsabilidades... [...]... La posición de Irene Montero es absolutamente insostenible, *pero además* es improrrogable, no puede seguir al frente del ministerio ni un día más, cada día que pasa ahí es un regalo a la oposición... [...]. (V, 19-11-2022, 2)

4.1.2. *Ya y Sí*

En este corpus, *ya* es el segundo marcador del discurso más utilizado en los comentarios. Este marcador funciona como metadiscurso conversacional, y cuando se utiliza para construir discurso se ajusta más a las características del discurso escrito. Aunque la función de metadiscurso se aplica tanto a las variantes orales como a las escritas (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 453). *Ya* es un marcador del discurso más neutro que *sí*, y este marcador puede funcionar como un acuerdo, un reconocimiento o una petición, dependiendo del contexto.

(19) *Sí*, perdón, *ya* está corregido. Y el artículo en ABC no tiene desperdicio. (I, 25-08-2022, 31)

(20) A: Se hizo con él ahí como se hubiera hecho con otro. Me apuesto algo a que el otro hubiera sido menos putero y menos trincón.

B: *Ya*, pero otros muchos muy santurriones tuvieron oportunidad y no lo hicieron, y quien nos trajo la democracia fué JCI. (II, 16-11-2022, 367)

(21) *Ya*. *Ya* lo habías dicho antes. No estoy tan mayor. Aplícate el cuento y sal del otro extremo. Habla con la gente. Evolucionar. Relájate. De eso va el tema. (II, 16-11-2022, 307)

El marcador *ya* puede también adoptar a menudo un modo emocional irónico o incrédulo, pero en el sentido de que, por un lado, puede utilizarse cuando el hablante carece de cooperación o no está interesado en participar en la conversación, para expresar el distanciamiento o la cortesía negativa del hablante. Así pues, indica la actitud del hablante ante el mensaje recibido.

(22) Esos *ya* los indultará Rajoy, no te olvides (II, 16-11-2022, 301)

(23) Esto *ya* pasa del castaño al oscuro;¡¡¡¡ (II, 16-11-2022, 302)

(24) *Ya* lo veremos. A mí no me gusta un pelo. [...]. (I, 25-08-2022, 33)

(25) ¿*Ya* estás en el gobierno? ¡¡qué falta de educación tenéis algunos expresándoos!
(II, 16-11-2022, 470)

Y, en la idea de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4190), todas las unidades metaelaborativas están implicadas en la función fonológica del habla, con el objetivo de regular el contacto entre los hablantes. Mientras que *ya* y *sí* son signos que significan la recepción de información por parte del oyente, se repiten para indicar una pronta respuesta del oyente y un giro en el discurso del interlocutor durante la comunicación a larga distancia. Esto se hace generalmente para indicar al interlocutor que el mensaje ha sido recibido y para reforzar el interés del hablante por el mensaje.

Pero aún así, en la función de metadiscurso conversacional, *sí* también tiene el papel conversacional de marcador de respuesta (Briz, 1993: 159), la mayoría de las veces mostrando una actitud con el colaborador, sobre todo porque expresa una actitud positiva hacia la información recibida. Por supuesto, cabe mencionar que este marcador puede utilizarse para responder a preguntas sin especificar la respuesta correcta.

(26) A: ¿Haciendo amigos?

B: *Sí*; como cantan Celtas Cortos, "enemigos siempre habrá". (II, 16-11-2022, 39)

(27) *Sí*, en eso se ha convertido los foros de El País. Lamentable. (II, 16-11-2022, 51)

(28) *Sí*, claro, podemos inventarnos lo que nos dé la gana. (II, 16-11-2022, 551)

Además, tiene un carácter auxiliar, ayudando a cambiar el giro conversacional y acelerando el progreso del nuevo discurso.

4.1.3. *Este*

Este es una variante coloquial, por lo que a menudo se utiliza como marcador del metadiscurso para indicar un giro de la frase cuando el hablante ha utilizado la palabra. También puede utilizarse para llamar la atención de los oyentes o lectores, indicándoles que un nuevo tema y mensaje está a punto de ser introducido, Como (30) y (31). El marcador, al igual que el *pues*, tiene un valor "correctivo" y "autocorrectivo", ya que permite expresar claramente la negación de afirmaciones anteriores, proporcionando una información correcta y un punto de vista corregido, lo que ayuda a evitar malentendidos y confusiones con el interlocutor durante el proceso de comunicación y garantiza la exactitud del mensaje. Además, el propio marcador es también un pronombre indicador, como en (32) y (33) cuando se utiliza como mecanismo de mantenimiento de referencias, es un mecanismo de mantenimiento de fragmentos y discursos con un alto contenido informativo, con funciones metafóricas, metonímicas y englobadoras.

(29) *Este* es el nivel : escarbando en el fondo del pozo. (II ,16-11-2022,6)

(30) Del PP no opino, porque está siempre a la contra. Pero de los socios que votaron a favor de la ley me pregunto si se la leyeron antes de votarla. *Este* desaguisado, que ahora parece que algunos ya habían vaticinado, no es de recibo. Empezando por el ministerio promotor de la ley y continuando por todo el resto de actores que intervinieron, ya están tardando en entonar el mea culpa, aunque como vemos nada más lejos de la realidad. (V, 19-11-2022, 10)

(31) *Este* artículo...Magnifico, ya vemos por los comentarios que no gusta a la progresia ramplante...Poe eso estoy suscrito a El Pais, por articulos como este,que no encontrarè en otros diarios...(VI, 20-11-2022, 71)

(32) ¿Y *este* señor no desentonaba en VOX? Ufff (XIX, 23-3-2023, 5)

4.1.4. *Ahora*

Como cuarto marcador del discurso más utilizado en el corpus, *ahora* actúa como conector en el texto. En cuanto a su función lógica argumentativa, pretende facilitar el flujo de información comunicativa y contribuir a la cohesión de la estructura textual indicando claramente las relaciones que se establecen entre los distintos contenidos del discurso (López y Borreguero, 2010: 461). En términos de la teoría de la argumentación, adopta la forma tanto de "argumentativo coorientadas" como de "argumentativo anti-orientación", representando ambas relaciones entre los miembros del discurso. Y es a esta última modalidad a la que pertenece *ahora*, un conector contraargumentativo que se utiliza con mucha frecuencia en la comunicación, normalmente extrayendo conclusiones de enunciados anteriores y utilizando este marcador para indicar nuevas conclusiones o posiciones que se vuelven a extraer con más fuerza argumentativa, esto se refleja en (34), (35):

- (33) El problema del escándalo es que se ha magnificado y distorsionado. El sistema penal español tienen distintas instancias en las que los reos, las víctimas y la fiscalía pueden recurrir las penas. [...]. *Ahora*, tanto las víctimas como la fiscalía tienen la posibilidad de recurrir esos cientos de sentencias. Pedagogía. Las cientos de revisiones de sentencias, a la baja, no son firmes, son recurribles y el escándalo puede esfumarse. [...]. (XVII, 09-03-2023, 182)

- (34) Cuanta razón tenía Sánchez cuando dijo que con ellos no dormiría por las noches!!!! *Ahora* resulta que estos progres de pacotilla vienen a darnos clase de feminismo. Sois los aliados de la derecha, os cargasteis a Manuela y ahora vais a por Sanchez. (XIII, 06-03-2023, 86)

- (35) Dígame eso a las víctimas de los delitos sexuales de esos condenados que salen de la cárcel ahora o que ven reducidas sus penas. [...], hubiesen sido unos pocos meses. *Ahora*, las víctimas tendrán que esperar a ver si el Supremo revoca estas decisiones, [...]. (II, 16-11-2022, 234)

Se trata también de disminuir el efecto de la conclusión anterior. Como en (36), cuando las víctimas se enfrentan a la puesta en libertad de los autores y todavía

no se ha modificado la ley, la medida que toman es esperar. Es incluso más oportuno que otros marcadores argumentativos anti-orientación, que debería hacer una respuesta rápida o una acción de algún tipo.

4.1.5. *Pues*

El comentador es un marcador que presenta el miembro discursivo que introduce como un nuevo comentario, lo que lo distingue del discurso previo (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999). Además, *pues* es un conector con doble valor argumentativo y/o retórico (Briz Gómez, 1993:173), que sirve básicamente como marcador o refuerzo del acto de responder a una respuesta. Así, su función en el marcaje de las macrofunciones interactivas es "señalar la acción conversacional del interlocutor" y "mostrar una determinada actitud ante la información recibida" (Borreguero Zuloaga & López Serena, 2010: 440). Tanto en (37) como en (38) ambos expresan desaprobación hacia lo expresado por el interlocutor, interviniendo directa o abiertamente en su punto de vista. Sin embargo, en comparación con el primer caso, el segundo caso B limita o reduce la ambigüedad entre él y el interlocutor.

(36) A: Las asociaciones de jueces, [...] han explicado muy bien donde y cuando se produjeron los problemas en la elaboración de la ley. Advirtieron que esto podía pasar y no se les escuchó. [...]

B: Claro! es que los jueces eso de comprensión lectora ¿Pá qué? Ellos no se equivocan jamás de los jamases, *pues* están ungidos por la divinidad. [...] que parece que les molesta. (II, 16-11-2022, 86)

(37) A: Vas a tener que tragar mucho cuando dentro de 4 días el gobierno tenga que cambiar la ley, entendiendo cambiar como hacerla bien y sin chapuzas, para mantener la sarta tonterías que disparas sin parar.

B: *Pues* se cambia y punto. Ajajajaja. Ya ves tú, para eso está el poder legislativo. Pero para empezar debe ser el supremo el que dicté para que estos jueces díscolos tengan o no razón. Jaajajja. (II, 16-11-2022, 115)

Por supuesto, cuando el hablante quiere expresar su acuerdo con la opinión del interlocutor, responde cooperativamente. Como en (38):

(38) A: [...]. Cuando se enteró, mi mujer me dijo: "Hay veces en que es mucho mejor ser mujer." Otra vez, mida mejor sus palabras.

B: "Hay veces que es mucho mejor ser mujer". Sin comentarios, *pues* he decidido seguir su consejo y "medir mis palabras". En cualquier caso... (I, 25-08-2022, 48)

Pero cuando *pues* se coloca en la posición inicial de una intervención reactiva, presentará comentarios nuevos e informativos sobre el discurso precedente (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4083). Por ejemplo, en (40), el hablante expresa su aprobación de otro usuario, pero sigue presentando su opinión personal y nueva contrainformación.

Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4084) han dicho que en el diálogo hay intervenciones prioritarias y no prioritarias. Las intervenciones no prioritarias se refieren al uso de *pues* para insertar información menos importante o secundaria, que generalmente se interpreta en cierto sentido como un efecto de oposición al miembro anterior (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4084). Como en el ejemplo anterior.

Por otra parte, cuando un hablante quiere llamar la atención, subrayar la importancia o destacar un punto, utiliza *pues* en el discurso para dar énfasis. La relación argumentativa lógica entre el contexto textual y la actitud del hablante es evidente (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 375-376). En una determinada situación de discurso, la intervención prioritaria llama la atención del interlocutor y cambia el tono de voz, lo que refuerza en cierta medida la comprensión y la acción de la otra parte. Como en (39):

(39) A: [...]que la Ley era infumable, [...], No admiten consejos y menos estando Iglesias de por medio que es su marido/pareja.. No vamos nada, nada bien.

B: *Pues* tendrán que resolverlo. Y no se deje influir demasiado por el ruido ambiente. Hay mucha gente dedicada a calentar los debates y a generar una percepción

un tanto irreal de lo que pasa. (II, 16-11-2022, 333)

Además, en la función macroscópica de la cognición, el marcador destaca tanto el argumento o la razón como la conclusión en el texto (Briz, 1993). Sin embargo, sólo permite razonar de causa a efecto, y no permite volver a razonar de efecto a causa.

La diferencia entre los códigos verbales y escritos es la presencia o ausencia del uso frecuente de nuevas formas conectivas (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 421). Así que podemos deducir que *pues* parece estar más cerca de la diversidad conceptual escrita de la lengua a partir de los comentarios más verbales que aparecen a continuación, donde aparecen otros marcadores o va precedido de una coma (40) y (41):

- (40) Está claro que algunos hombres abusan y violan y es necesario atarlos muy corto con una ley que proteja a las víctimas. No sé si esta es la mejor, dado que se le aprecian importantes flecos, entre ellos el hecho de que el hombre se queda a merced de lo que de él pueda decir una mujer, y eso es peligroso, *pues* no todas son buenas personas. Yo tengo hija e hijo y pretendo que la ley proteja a ambos. El "yo sí te creo" me parece cogido con pinzas, *pues* la inversión de la carga de la prueba es algo muy delicado. (I, 25-08-2022, 3)

- (41) [...], De modo que para que la población aceptase dejar de dar la máxima prioridad a la venganza, convendría tomarse en serio esa opinión muy difundida, *pues*, como inidica el ejemplo de Kant, no es una opinión de idiotas. [...]. (IX, 02-02-2023, 49)

- (42) [...], Es más, incluso si se tratase solo de relatos [...], *pues* la realidad, en las Democracias, siempre pasa factura en las elecciones), es evidente que el relato de la ministra de Igualdad y su equipo de confianza en el Ministerio de Igualdad está haciendo agua por todas partes. [...]. (IX, 02-02-2023, 75)

4.1.6. *Bueno y Bien*

La relación entre los distintos tipos de marcadores del discurso y los miembros del discurso que les siguen también es diferente. En comparación con la dependencia de otros marcadores del discurso respecto de la gramática, *bueno* es más

independiente y autónomo, y puede constituir un discurso por sí mismo. (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4067). Según las principales clasificaciones, suele utilizarse para enunciados conversacionales y monológicos (Fuentes Rodríguez, 1993: 217-218) y se caracteriza por una distribución multifuncional. En cuanto al valor, suele tener valor correctivo y autocorrectivo.

Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4163) clasifican *bueno* como metadiscursivo conversacional, y en las intervenciones reactivas, *bueno* tiene la función de pausas apropiadas y modulación de la entonación. Además, es probable que también implique una actitud contraria, insolidaria, etc. a la opinión del interlocutor que:

(43) A: No, no pueden ir subiendo, es todo caso bajarán porque los penados antes de entrar en vigor la ley son números exactos.

B: *Bueno*, probablemente irán subiendo hasta alcanzar el número máximo que puedan acogerse a la rebaja de penas, que son todas aquellas condenas en vigor a fecha de entrada de la ley que sean susceptibles de ser modificadas. Si todas esas ya han sido "recurridas", no sé si este es el término jurídico correcto, obviamente, ya no habrá más casos. (VIII, 29-01-2023, 27)

Este *bueno* tiene dos funciones: el "foco del cambio" y la "estructura del diálogo". Por un lado, enfatiza ciertos elementos del discurso y conduce al establecimiento de una jerarquía estructural entre los mensajes.

Por otro lado, cuando *bueno* es marcador metadiscursivo conversacional de "acumulación" y "procesamiento", es tanto un marcador de la información recibida como un marcador de las transiciones en el diálogo, en las operaciones constructivas de transferencia de información (44), las transiciones en el discurso (45), las rupturas en la secuencia (el comienzo y el pre-fin del diálogo, la transformación del sujeto) (46) y el procesamiento de la información (la continuidad del sujeto) (47), asegurando una fluidez en las transiciones y la continuidad. Esto significa que sirve como una buena respuesta en el diálogo y ayuda a avanzar en el intercambio.

(44) A: El fin (acabar con el punitivismo) no justifica los medios (acabar con él en contra del criterio mayoritario de la población y renunciando a un debate público que la convenza).

B: Ya *bueno*, hay debates que se hurtan al debate en general, y las últimas reformas de otros delitos lo demuestran, [...]. Aceptar eso es lo auténticamente democrático. (XII, 13-02-2023, 60)

(45) A: No sé qué caso es el que te ocupa.

B: ¿? El que he expuesto en mis anteriores comentarios, el que expone Podemos en su tuit. Me deja algo perplejo, pero *bueno*. Tengan buenas noches. (II, 16-11-2022, 530)

(46) *Bueno*, Zaplana, que no es santo de mi devoción, estuvo en prisión provisional un montón de meses. Creo que la condena de Griñán es injustificada y que no debe entrar en la cárcel, pero tampoco debió entrar Zaplana y mucho menos en prisión provisional. (XVII, 09-03-2023, 77)

(47) A: No sé yo, lo de criticar a UP ya es el deporte nacional, esperable, pero ¿Y esto? "[...]" ¿Sabrá este juntaletras qué significa "inverosímil"?

B: *Bueno*, es que, según la opinión de mucha gente, UP ha cometido ultimamente muchos errores. [...]. En este caso, parece como si tampoco hubiese otras mujeres (más) capaces o menos incapaces en UP que las que han estado dirigiendo Igualdad. (IX, 02-02-2023, 70)

Por lo tanto, *bueno* desempeña un papel diferente como agente lingüístico y controlador de la descripción del discurso, independientemente del lugar del texto en el que se encuentre

Cuando actúa como marcador epistémico, *bueno* contribuye a que se establezcan estrategias de cooperación con los interlocutores, como por ejemplo: marcar el acuerdo con el hablante (o la aceptación de lo implícito en el contexto comunicativo); reforzar la imagen positiva del hablante al tiempo que proteger la imagen negativa del oyente y mitigar la ambigüedad del discurso con el interlocutor (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4162):

(48) A: Cierto. De las medidas tomadas en Francia para abaratar la cesta de la compra....Nada.

B: *Bueno*, señor Casanova, ya se sabe a ciencia cierta y sin el menor resquicio a la duda que Macron es un furibundo comunista, ¿qué será de la maltratada libertad de comercio? (XV, 07-03-2023,178)

(49) A: No me rebajaré a tu nivel de chanzas. En vez de una noticia de periódico, como has puesto tú, [...]. Es decir, nuestro flamante CGPJ veía problemas en el MÁXIMO de las penas, no en otros casos. [...].

B: *Bueno* lo de rebajarse es un decir muy optimista por su parte. [...]. (II, 16-11-2022, 511)

Además, este marcador sirve como marcador morfológico que refleja la expresión del hablante en términos de actitud emocional y refleja el acuerdo del hablante con el reconocimiento de, la confirmación de, etc. El punto de vista del interlocutor; puede utilizarse como discurso directivo:

(50) 4 años más de la mano de Podemos y a España no iba a reconocerla ni el Tato. *Bueno* sí, cada vez más nos íbamos a parecer mas a Argentina, pasando por Cuba y destino final Venezuela. Por qué no se dedican a trabajar en algo productivo y no a querer meternos con calzador todas sus fantasías de asamblea en la Escuela Superior de Fantasías Revolucionarias (XIII, 06-03-2023,12)

(51) *Bueno*, le ha sobrado la historia del COVID. Por lo demás, de acuerdo. (XV, 07-03-2023, 3)

Bien también aparece con frecuencia en el corpus, y en comparación con *bueno* está más aceptado, con un mayor grado de convicción del hablante (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4164). Por lo tanto, se prefiere este marcador. En la comunicación conversacional, aparece a menudo de forma separada y muestra un fuerte grado de autonomía. Pero incluso con el discurso del mismo miembro, *bien* puede aparecer como una combinación de lado a lado. Este marcador actúa como un marcador de patrón de comportamiento, reflejando la expresión de la actitud del hablante relacionada con la emoción. Generalmente,

es el hablante quien utiliza este marcador para expresar su actitud afirmativa después de razonar sobre el fragmento del discurso.

- (52) [...]. Ella y su equipito bien pagado/a impusieron esta ley del "sí o sí" que nos trae estos desastrosos hechos, donde violadores, pedófilos y demás calaña se están beneficiando de ella, menguando sus penas. Pues *bien*, en vez de presentar, por incompetente, su dimisión como ministrilla de igualdad por los gravísimos errores que causa ley, viene y nos dice que la culpa, (nunca son culpables de nada) oh, ¡diosa del Olimpo! es de los "jueces machistas"!! [...]. (II, 16-11-2022, 398)

De nuevo, al igual que *bueno*, ambos tienen una función discursiva similar. Como metapronombre conversacional, forma parte del proceso utilizado por el interlocutor para construir un diálogo. Como en (52), por un lado, puede utilizarse para estrategias de colaboración con el interlocutor y, por otro, cuando establece una conexión entre el contenido del hablante y el interlocutor, dicho marcador se considera también una señal conectiva. Tiene el mismo papel que el *bueno* en la función estructural del diálogo, y tales marcadores son más comunes en el habla próxima a la lengua escrita (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 454)

- (53) *Bien*, que sigan los padres violando a sus hijas, y a que luego se calle la boca y sea buena hija. Sí, la culpa de eso la tiene Irene Montero. La izquierdita de sofá está cada vez más gagá. (II, 16-11-2022, 340)

Además, el valor de debate de este marcador está tan estrechamente ligado al valor metadiscursivo que los hablantes lo utilizan a menudo como transición del discurso. Así, a menudo desempeña en la lengua hablada un papel similar al de la puntuación en la lengua escrita, marcada por una pausa (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4191). Cabe mencionar que también está sujeto al papel del hablante y a la situación del discurso como marcador neutro. Al igual que en (53), *bien* también puede expresar una actitud irónica.

4.1.7. Así

Según Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4105), entre las diversas funciones de los adverbios, hay algunas que, aunque no estén totalmente gramaticalizadas, pueden agruparse en conectivas resultativas, y *así* es una de

ellas. Cuando ocurre, indica la transmisión de información por parte del hablante antes de que se use el marcador, pero después *así*, es generalmente un resumen y explicación de la información precedente. Por ejemplo (54) y (55).

En otros casos, por supuesto, este marcador también puede servir como capacidad mimética para el adverbio modal, que se interpreta como permitiendo una situación de cierta consecuencia, a menudo mostrando una actitud negativa, como el desacuerdo del hablante, la no aceptación, etc. Como (56):

(54) Sobre todo porque aún no está claro por qué hay que reformarla. *Así* es, creo que esperar parece lo más sensato. Dichosas elecciones. (XII, 13-02-2023, 58)

(55) Cierto, fue *así*, lo escribí en mi comentario 116. Pero los jueces leen lo que quieren y en la revisión se sujetan a lo que se solicita y a sabiendas resuelven. ¿Más claro? Dudo de la buena fe del colectivo de los jueces y más con una ley que entra en contradicción con la ideología de la mayoría de ellos. Esa es la realidad. (II, 16-11-2022, 171)

(56) Sé que para un sectario inculto como tú, el hablar sin pertenencias , solo a la luz de la razón (no de La Razón) es incomprensible. [...] Me reí mucho cuando todavía leía los libelos de El Confidencial, [...] Y *así*, y *así* parece esta sociedad enferma de incultura y adocenamiento. *Así* que muy bien LUISMI, tu cerebro no da para más y al que no tiene nada en el coco , no se le puede exigir nada. (II, 16-11-2022, 48)

Según el contexto, este marcador puede desempeñar diversas funciones, como especulación o hipótesis, indicación de hechos y descripción de cómo son las cosas, de la situación.

(57) Señora ministra, esto no va *así*. Hay que hacer bien los deberes y no echar la culpa al enemigo de que se aproveche de nuestros errores. Ya ve la que ha organizado entre los habitantes de la caverna. Recapacite y plantéese la dimisión. (II, 16-11-2022, 296)

(58) ¿Cuándo nos vamos a librar de esa calamidad de ministra? Es un peligro público. El padre de sus hijos haría bien en recomendarle que se retire aunque sólo sea por interés electoral. Un personaje *así* no sólo no da votos sino que espanta a la gente de izquierdas decente. (II, 16-11-2022, 334)

4.1.8. *Claro*

Otro marcador frecuente en el corpus es *claro*, de uso común en la lengua escrita. Se trata de un marcador epistemológico de conversación modal. Suele afectar a un miembro del discurso a través del discurso estructurado interrogativo o imperativo, con el objetivo de reforzar la aserción (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4143). En algunos casos, en el discurso escrito, el escritor también utiliza la mayúscula para imponer su opinión a los demás participantes:

(59) *Claro!* es que los jueces eso de comprensión lectora ¿Pá qué? Ellos no se equivocan jamás de los jamases, pues están ungidos por la divinidad. A ver si es que quieren redactar las leyes a su manera y se quitan de un plumazo el poder legislativo, que parece que les molesta. (II, 16-11-2022, 86)

(60) *Claro*, una lotería. Era inexcusable que vendría, pero le tocó al defraudador de Hacienda. ¿Mérito? sí, llevárselo a espuestas. (II, 16-11-2022, 351)

(61) *Claro*, eso es pero son las que son, un número concreto. (VIII, 29-01-2023, 41)

Así, cuando este marcador da lugar a un discurso que se repite con extrema certeza con preguntas y órdenes previas, entonces es necesario responder o ejecutar la orden de manera oportuna.

Además, *claro*, como marcador conversacional que expresa evidencia, se comporta algunas veces como un conector, permitiendo que el contenido del hablante sea predictivo de información basada en algún contexto o dato encontrado en el discurso, vinculando el contexto, con el objetivo de llegar a una valoración de la evidencia para los miembros del discurso que introduce. Más aún, se establece un vínculo entre el contenido inferido y los hechos que justifican o explican la valoración, la situación.

Claro establece a veces un acuerdo de colaboración con el interlocutor, demostrando que ambos hablantes están de acuerdo en el mensaje, es una estrategia de cortesía positiva, refuerza una imagen positiva del interlocutor, promueve el acuerdo mutuo y alivia conflictos y ambigüedades entre hablante e

interlocutor. Pero otras situaciones en las que se utiliza la palabra suelen estar cargadas de ironía. No indica acuerdo:

(62) *Claro*, si la prevención tiene éxito y el fuego no se produce, ¿cómo se demuestra y se visualiza que sin los GASTOS EN PREVENCIÓN SÍ hubiera existido ese fuego? (VI, 20-11-2022, 81)

(63) De verdad, esto es verdaderamente cosa de mujer, donde el hombre no tiene por qué entrar. A parte, *claro*, si te invita una mujer. (XI, 07-02-2023, 4)

Sin embargo, cuando *claro* precede a un discurso opuesto al del interlocutor, sirve más como concesión, hasta el punto de expresar una actitud negativa de ironía o crítica, y la intención del hablante es inferir un mensaje opuesto al enunciado explícito:

(64) *Claro*, como a usted el deporte femenino le importa un rábano, pues que les den a las deportistas ... muy empático, muy coherente ... luego piden y piden empatía. (IV, 17-11-2022, 51)

4.2. Recursos retóricos

Como López Serena y Borreguero Zuloaga (2010) mencionan en su artículo “Marcación del discurso y variación en la lengua hablada y escrita”, en la interacción lingüística, los hablantes pueden utilizar la articulación para entrar en el discurso, la entonación, los gestos, etc. para poner énfasis en el discurso e interpretar los mensajes verbales cara a cara. En otras palabras, la característica más importante que describe la lengua hablada es la presencia de ese conjunto de elementos paralingüísticos. También en la lengua escrita, los elementos pueden funcionar como valores fonológicos, especialmente cuando están asociados a marcadores del discurso, que cumplen una función de refuerzo.

Según las investigaciones de Sal Paz (2007) sobre comunidades y foros virtuales, su opinión es que en la comunicación interactiva se producen otras modificaciones

textuales para compensar el elemento cuasi verbal de las conversaciones reales cara a cara. Esto es para compensar la ausencia de canales visuales y/o auditivos. Cuando se utilizan en el lenguaje escrito para enfatizar un argumento, suelen ir en mayúscula para llamar la atención del lector, como en (67), donde *MUJERES* es el argumento que el hablante quiere presentar al lector, por lo que la mayúscula atrae al lector y enfatiza el foco del mensaje. Además de diferenciar los fragmentos del discurso, también cumple la función de imitar el sonido, lo que transmite tanto al interlocutor como al lector la actitud firme del hablante hacia la presentación del argumento, como en (65) y (67), donde la mayúscula de *Ya* tiene el efecto de presentar la actitud fuerte del hablante hacia el PSOE. Y como en el comentario de (65), una frase utiliza mayúsculas, entonces a través del texto, podemos sentir los fuertes deseos y la intensidad en la expresividad del hablante.

(65) FELICES SUEÑOS TITO SANCHEZ !!!! (XIV,07-03-2023, 8)

(66) No YA , PSOE (XIII, 06-03-2023, 121)

(67) El 60 de lis jueces o juezas son MUJERES. (XIV, 07-03-2023, 12)

(68) UP nunca han entendido que no se puede ser al mismo tiempo, GOBIERNO y OPOSICIÓN. ASÍ QUE NO SE PUEDE CALIFICAR SU ACCIÓN DE GOBIERNO COMO TOTALMENTE NEGATIVA. SI HUBIERAN SIDO LEALES CON SUS POSTULADOS HUBIERAN DIMITIDO DE TODOS SUS MINISTERIOS, PERO CLARO QUIEN LES HUBIERA PAGADO EL CHALET DE GALAPAGAR. (XV, 07-03-2023, 46)

Con la aparición de las mayúsculas en los comentarios anteriores, podemos imaginar una escena de diálogo en la que el tono del interlocutor se eleva y su ímpetu aumenta. Tal situación muestra con precisión sus emociones a la audiencia y a los participantes en la comunicación. Sin embargo, también hay casos, como el comentario de (68), en los que aparecen mayúsculas y minúsculas al mismo tiempo, y dejando a un lado el papel de las mayúsculas que hemos

expresado antes, entonces hay ocasiones en las que su aparición puede deberse a los hábitos personales de escritura del comentarista.

Además, algunas marcas en el discurso pueden utilizarse generalmente en lugar de la puntuación como pausas, continuidad y cierre. Pero los signos de puntuación se utilizan más a menudo para simular la entonación y los cambios emocionales en el discurso, y para enfatizar la intensidad emocional del hablante más que para escribir las letras en mayúsculas. ¡¡¡Al igual que "!!! " y "???", podemos utilizarlas para simular la comunicación oral en la que el hablante mira fijamente, se toca la cabeza, frunce el ceño, etc. y la entonación se eleva para expresar emociones como el asombro, la ira y la confusión. Por supuesto, además de expresar emoción, este uso repetido de la estructura enfatiza la afirmación del hablante y la claridad del discurso, por ejemplo, en (69) y (71). Además, su uso potencia el efecto interactivo y, en algunos contextos, la repetición de los signos de puntuación tiene una dimensión discursiva irónica o humorística, como (70) y (72).

(69) Dimitir un comunista ??? tu flipas ! (II, 16-11-2022, 272)

(70) Uffff!!! Me voy. (XVI, 08-03-2023, 4)

(71) Muy biennnnn!!! (II, 16-11-2022, 250)

(72) Esto es alucinante. Hago mal las cosas y culpo a otros. Los Jueces aplican la ley. Alguno puede ser parcial, pero n lo son todos. O ahora toda la culpa la tiene el machismo???? Pues hay alguna feminista que válgame Dios!!!! La (II, 16-11-2022, 382)

En cuanto a los cambios de entonación, cabe destacar el alargamiento de la vocal, que desencadena una mímica vocal del discurso, capaz de imitar los cambios rítmicos y tonales del lenguaje hablado, lo que, además de mostrar una emoción fuerte y expresiva, crea un ambiente de comunicación relajado, humorístico y exagerado, al tiempo que debilita la ambigüedad entre hablante e interlocutor.

(73) [...]... Aquí parece que la proponen furibundos comuniiiiiiiiistas, [...] Igual que ley de la que se habla: como no te hayan partido la boca, por ejemplo, lo llevas claro. [...]... Se ve que hay mujeres a las que las pone pagar las costas... En fin. (XIII, 06-03-2023, 149)

(74) Siiiiieempre recordando que fue cajera de supermercado como si eso fuera malo. Hay otros políticos que ni siquiera han llegado a eso. No me gusta esta señora, pero basta ya de insultarla con eso. (II, 16-11-2022, 236)

Así que, según Yus (2020: 612), se trata de usos textuales creativos de los signos de puntuación, repetición de letras, acortamiento de palabras, para dotar los diálogos de una carga de oralidad de la que carece el simple texto tecleado.

4.3. Recursos extralingüísticos y multimodales

El rápido desarrollo de los medios digitales ha hecho que los internautas ya no se conformen con las expresiones de texto plano. Como consecuencia, el nacimiento de los emojis ha aumentado la frecuencia de uso de los medios digitales por parte de la gente. En las redes sociales en línea, el texto gráfico es una serie de emoticonos producidos mediante la transformación gráfica del texto junto con el contenido de la expresión. Estos emoticonos contienen el contenido básico del texto que se quiere expresar, pero también se ajustan a las actividades mentales y los pensamientos del usuario. Hoy en día, al ser procesados artísticamente, estos símbolos pueden transmitir información de forma más precisa, personalizada e interesante. Se ha convertido en una de las principales expresiones de la comunicación en Internet.

Según el análisis de Corpus en *Sketch Engine*, 18 de los 2.130 comentarios utilizaban emojis. El más utilizado de ellos es el que aparece en los comentarios (75) y (76), que son emojis de aspecto similar con una cara amarilla riendo y dos lágrimas. Pero en la definición, este emoji 🤪 indica que está rodando por el suelo de la risa, y además expresa una risa más intensa y exagerada que este otro emoji: 😂. Así que, en la vida, cuando los usuarios se encuentran con bromas, situaciones graciosas o noticias felices, lo utilizan para expresar su alegría.

(75) Lo que te pasa a ti no es replicable😂😂 Esa bandera es la que tenía putin en su despacho de la kgb? (II, 16-11-2022, 297)

(76) 😂😂. (IV, 17-11-2022, 60)

(77) 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 (XI, 20-11-2023, 90)

(78) El día que publican mi libro, estese seguro de que a usted no se lo firmaré :-)
(XIII, 06-03-2023, 152)

Por supuesto, emoticonos como el que aplaude en (77) son claramente, y por lo general, una expresión de acuerdo, incluso de ánimo y aprecio por el artículo periodístico o el punto de vista del interlocutor.

Además, cabe mencionar que en (78), este emoticono: :-) es un uso temprano de los emojis. Se trata de un tipo de emoticono que utiliza varios signos de puntuación para simular gráficos con los que expresar actitudes y acciones. Se trata de un emoticono de cara sonriente formado por dos puntos, un guion y paréntesis. Aunque representa una cara sonriente, tiene un significado humorístico e irónico en este comentario.

Por supuesto, además de utilizar emoticonos para expresar visualmente las emociones de la gente, los usuarios también pueden usar imágenes, vídeos, GIF y enlaces para argumentar y explicar su punto de vista, o enriquecer su contribución a una reseña digital añadiendo información adicional al lector. Hay que decir, sin embargo, que los GIF son imágenes en movimiento, que muestran el deseo del comunicador de expresarse de forma más rica y vívida que las imágenes estáticas, a menudo de forma más sutil e implícita que las expresiones textuales. El enlace del que hablamos, en cambio, tiene una gran compatibilidad. No sólo es capaz de mostrar contenido textual, sino que también puede contener vídeos, imágenes y otra información de la web. En el corpus, los usuarios

incluyeron un total de 29 enlaces en sus comentarios. Como se muestra en (79) y (80):

(79) Si, si se les advirtió. Punto 241. Página 89 del pdf <http://cort.as/-ZxaJ> (II, 16-11-2022, 176)

(80) ¿Quién dice que no fue así? <http://cort.as/-Zxa4> (II, 16-11-2022, 182)

El uso de enlaces por parte del comentarista le permite dotar de mayor rigor a sus comentarios. Al menos para el lector, un comentarista así es visto como profesional y puede reducir la fricción de ideas entre comentaristas y con los lectores. Además, el contenido del enlace también puede aportar nuevos conocimientos para ayudar a los usuarios poco profesionales o que no entienden el contexto del artículo de noticias y no comprenden las palabras del comentarista.

4.4. Expresiones coloquiales

Sal Paz (2007) sostiene que la mayoría de las intervenciones en los comentarios de los lectores en la prensa digital se pueden encuadrar en lo que Antonio Briz (2010) denomina modelo de lengua coloquial. Esto se debe a que pertenece a un dominio del discurso situado en la inmediatez comunicativa, con un nivel específico de habla o uso del español determinado por la situación comunicativa y el contexto, como hemos mostrado en la Tabla 3. En otras palabras, el discurso, diálogo o texto de los comentarios del lector se caracteriza por expresiones informales o coloquiales debido a factores como la edad del hablante, su nivel de alfabetización y su experiencia social, que influyen en el acto de habla. Además de los recursos extralingüísticos y la multimodalidad que hemos mencionado anteriormente, también existen voces dialectales, proverbios, improperios, etc. que se desvían en cierta medida de las reglas gramaticales generales y que se producen de forma natural en las conversaciones cotidianas. Por ejemplo:

(81) Culpa a los jueces y juezas o solo a los jueces? *Manda carallo que caradura* (y pocas miras) tiene esta mujer. (II, 16-11-2022, 390)

(82) no le quedaba otra *joder!* (II, 16-11-2022, 376)

(83) ¿Qué te parece que en la norma del 'sí es sí' tiene *manga ancha* la mujer que quiere vengarse o destrozar la vida de cualquier inocente, porque no tiene que aportar pruebas de que él es culpable? (I,25-08-2022, 28)

Como en (83), *tener manga ancha* es un proverbio que significa ser excesivamente tolerante, es decir, permitir actitudes o comportamientos que la gente generalmente desapruueba. Del mismo modo, también es como *joder* en (82), que es una expresión común en el habla coloquial, a menudo utilizada cuando alguien está enfadado y molesto con una persona o una cosa en un estado de ánimo insatisfecho. En conclusión, el vocabulario hablado es el de uso común, reducido y caracterizado por las opciones sociales y las características dialectales del usuario, lo que le confiere cierta particularidad dialectales del usuario, lo que le confiere un cierto carácter especial. (Briz,1996: 62)

A continuación, ofrecemos una muestra de las numerosas expresiones coloquiales que hemos encontrado en nuestro corpus: “estamos apañados”; “vaya nivelito, chavalito”; “se os ve el plumero”; “y quién les va a callar la boca”; “podemitas”; “personajillos”; “alguien con dos dedos de frente”; “ a lo mejor te dan sopas con honda”; “el follón es de aquí te espero”; “la izquierdita de sofá está cada vez más gagá”; “el bocachancla”; “válgame Dios”; “ministrilla”; “que no es santo de mi devoción”; “es de traca”; “que se vayan pasando de frenada”; “tengo una influencia del copón”; “no tienes ni idea”, “esta tropa”; “tienes más peligro que un mono con una metralleta”; “me han dejado completamente grogui”; “santurrones”; “aplícate el cuento”; “menudo guirigay”; “tú, flipas”; “lo demás son ganas de liar”; “pero ellos dale que te pego”; “van a piñón fijo”; “enchufados”; “espabila, caray”; “no me gusta un pelo”; “qué cruz”; “de ninguna de las maneras”; “al que no tiene nada en el coco”; “fachas”; “madre mía”; “pepero”; y un largo étcetera.

Por cuestiones de espacio no podemos clasificar todos estos coloquialismos atendiendo a criterios lingüísticos rigurosos, pero consideramos que la muestra es suficiente para percibir el alcance del uso de estas expresiones, propias de la lengua oral, en las contribuciones escritas de los lectores.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación se ha centrado en explorar las marcas de oralidad en los comentarios de los lectores en la prensa digital. Para alcanzar nuestro objetivo general ha sido imprescindible seleccionar un corpus adecuado para el análisis, que hemos detallado en el apartado dedicado a la metodología. Consideramos que este corpus posee actualidad y relevancia en la sociedad española actual. Si bien es cierto que, en este sentido, podría ampliarse en trabajos posteriores añadiendo los comentarios de los lectores de otros periódicos digitales.

El marco teórico de nuestro trabajo, por su parte, nos ha proporcionado la base desde la que hemos partido para identificar las características de la lengua oral y escrita en español⁶, así como los rasgos de la lengua utilizada en entornos digitales. En el curso de nuestra investigación, hemos combinado las características de la interactividad de la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) y de la Web 2.0, así como los modos de comunicación oral y escrita y hemos podido ver las características de los comentarios en los medios digitales, tales como: la sensación de inmediatez, la invisibilidad del emisor y el receptor, la posibilidad de pensar antes de participar y la comunicación asíncrona y móvil. Todos estos aspectos han alterado de forma efectiva las elecciones de marcadores del discurso realizadas por los comentaristas. Nuestras hipótesis son probadas a través de análisis cualitativos y cuantitativos que hemos realizado sobre una gran cantidad de datos. Los resultados muestran que, aunque los fragmentos de discurso monológico y dialógico son comparables en número, el uso de marcadores orales es más frecuente que el uso de otros marcadores del discurso, un resultado que concuerda con nuestra hipótesis planteada anteriormente. En este sentido, las aportaciones teóricas de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro nos han servido para identificar los marcadores del discurso utilizados en los comentarios de los lectores en la prensa digital y para poder llevar

⁶ Véase, fundamentalmente, la Tabla 3 de este trabajo y todas las referencias bibliográficas de A. Briz citadas en nuestra investigación.

a cabo su análisis. Hemos constatado la influencia de estos marcadores para la expresión de las opiniones de los lectores y la transmisión de información, así como mediante el análisis del corpus y el estudio de las funciones de estos marcadores discursivos, se han revelado las actitudes argumentativas y afectivas de los comentaristas en la redacción de sus discursos.

El hecho de que seis de los diez marcadores más utilizados sean marcadores metadiscursivos conversacionales revela el carácter fundamentalmente dialógico de los comentarios de los lectores que, a pesar de no dirigirse siempre a otro lector en concreto, sí abordan su intervención como un diálogo con el contenido del artículo periodístico en sí mismo. Por otra parte, el hecho de que el conector contrargumentativo *pero* sea el más utilizado en nuestro corpus es una señal inequívoca del carácter polémico del tema tratado en los artículos del corpus y del sesgo político e ideológico de muchas de las intervenciones de los lectores, que a menudo pueden ser identificadas como partidistas. En los ejemplos aportados, se muestra que el conector *pero* es uno de los dominantes entre las macrofunciones cognitivas y se caracteriza de tal manera que el segundo miembro del discurso se presenta como un supresor o socavador de ciertas conclusiones que pueden extraerse del primer discurso (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4109).

El análisis de los marcadores lingüísticos verbales muestra que algunos de ellos son populares no sólo porque transmiten información de forma muy clara, sino también porque potencian la interacción y transmiten emociones y actitudes, como hemos visto en los ejemplos proporcionados sobre el uso de los marcadores *bueno* y *bien*. Estos dos marcadores, que se encuentran a menudo en el lenguaje hablado, además de su función de orientar el mensaje para establecer una jerarquía estructural, actúan como marcadores morfosintácticos que pueden ser utilizados como discurso directivo. *Bueno*, como hemos visto, también tiene la función de centrarse en la otra persona, pudiendo introducir diferentes tipos de discurso, y se utiliza a menudo, especialmente en intervenciones reactivas (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4172).

Al revisar el impacto de los marcadores del discurso oral en los comentarios en

los medios digitales, reconocemos que estos marcadores desempeñan un papel importante en el periodismo digital, siendo un elemento fundamental para vehicular la interacción y el compromiso y facilitando un diálogo y un debate más amplios. En este estudio hemos analizado los marcadores conversacionales y conectores más frecuentes acompañados de una consideración sobre las funciones discursivas que prestaban en los contextos analizados. En cuanto a sus funciones interaccionales, hemos visto cómo los marcadores, suelen utilizarse para regular la pronunciación, y vehicular estrategias de cortesía positivas y negativas, expresando acuerdo y desacuerdo. Lo mismo ocurre con las funciones cognitivas, que pueden impulsar e inducir a los hablantes a presentar sus tendencias afectivas (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 442). Hemos visto, por ejemplo, cómo el marcador *claro*, que tiene una función macrocognitiva, también posee una función modificadora y se utiliza para expresar evidencias, explicar y reforzar afirmaciones en mensajes más cercanos al lenguaje hablado informal y se suele utilizar para expresar una respuesta positiva afirmativa en comentarios realizados en respuesta a otros comentarios.

Por supuesto, los marcadores del discurso también tienen una función metadiscursiva, que desde el punto de vista semántico es una operación relacionada con la configuración del propio discurso. Aunque el discurso construido es más característico de la lengua escrita, también participan de la función fática del lenguaje: su objetivo esencial es regular el contacto entre los hablantes. (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4191). Como hemos visto, *ya* y *sí*, marcan una señal para la recepción de información en el texto, además de ser marcadores comunes que desempeñan una función metaexpositiva, *pero* y *pues*, como estructuradores de la organización del mensaje, marcan el mensaje indicando un giro e introduciendo nuevos temas de discusión.

Así pues, según nuestro análisis general, entre las funciones de los tres marcadores del discurso, *pero* es el conector lógico argumental más utilizado en el corpus, con macrofunciones tanto cognitivas como metaconversacionales. A menudo se expresa como objeción, concesión y corrección del mensaje del interlocutor, lo que refleja su valor reflexivo. Pero puede darse tanto en

comentarios iniciáticos como en intervenciones reactivas. Como conector lógico contraargumentativo, presenta un valor restrictivo en el mensaje, anulando la conclusión de la elaboración anterior y dando lugar así a un discurso explicativo. Por eso a veces se conecta con otros marcadores del discurso, para mantener la continuidad del discurso o para potenciar la elaboración del argumento. Ejemplos: *pero entonces*, *pero además*, etc. También desempeña una macrofunción metaexpositiva relacionada con el proceso de expresión lingüística en el discurso, como mecanismo cohesivo que transmite los valores metaexpositivos que controlan el acto de habla (Domínguez García, 2007). El análisis muestra que esto suele manifestarse en el contexto del diálogo y en textos que corresponden a la inmediatez de la comunicación o a palabras conceptualmente orales. *Ahora* también es una conectiva lógica contraargumentativa, *pero*, como hemos visto, y a diferencia de *pero*, a veces se utiliza sin una elaboración interpretativa del mensaje, sino que requiere una respuesta rápida.

En otro orden de cosas, hemos analizado cómo tanto los recursos extralingüísticos como los multimodales compensan el hecho de que las expresiones faciales y las entonaciones vocales del lenguaje hablado no pueden expresarse en el lenguaje escrito. Además, estas diversidades intuitivas y concisas de la expresión hacen que la transferencia de información sea más eficaz. En el entorno abierto de la era de Internet, el desarrollo de los medios digitales también ha enriquecido la expresión de los comentarios digitales, atrayendo a más lectores a debatir y expresar sus opiniones sobre los artículos de noticias. En realidad es así, el periódico obliga a identificarse, pero es cierto que muchos lectores ponen nombres ficticios, lo que proporciona a los lectores el espacio para expresar libremente sus opiniones y la protección de su privacidad. Pero el aumento del número de comentaristas también significa que cuanto más diálogo hay, más coloquiales se vuelven los comentarios. Se dan numerosos casos de faltas de ortografía y omisión de tildes en algunos comentarios, e incluso hay casos en los que los comentaristas no utilizan signos de puntuación y no distinguen entre mayúsculas y minúsculas en fragmentos del discurso. Estas situaciones crean dificultades de comunicación al lector o comunicador a la hora

de leer e interactuar con la información.

Como ya hemos señalado anteriormente, los comentarios digitales de los lectores a las noticias son una mezcla de discurso entre lo escrito y lo oral, se trata generalmente, de discurso oral en forma de texto con comunicación interactiva (Briz, 2000). Por tanto, alivia los problemas de pronunciación borrosa e ilógica causados por la emotividad del hablante, que se asocian a la comunicación oral. Además, los comentarios escritos suelen reservarse bien y el lector puede pensar en ellos una y otra vez o volver a discutirlos. No obstante, según los resultados presentados en el análisis, los discursos digitales reflejan, como hemos dicho, relajación ortográfica y gramatical (Sal Paz, 2007: 562). Por supuesto, además de los hábitos personales del usuario, este hecho también puede estar influido por los errores causados por los factores y la inmediatez de la comunicación dentro del registro +/- formales y +/- coloquial. El análisis muestra que el alargamiento de estas vocales, el uso de mayúsculas y la repetición de los signos de puntuación en cierta medida quiere suplir funciones fonéticas, con el doble efecto de reforzar el valor discursivo y aumentar el efecto retórico.

Con el rápido desarrollo de la web 3.0⁷, se han explorado cada vez más nuevas funciones de Internet, que atraen la atención y el uso de un gran número de usuarios. En el futuro, los comentarios de los lectores en los periódicos digitales no sólo pueden mejorarse en términos de funcionalidad, sino también aumentar el número de experiencias de los usuarios, así como una mejor interacción. Al menos sabemos que todavía existen muchos recursos multimodales, como emoticonos, emojis, que se actualizan constantemente para minimizar las diferencias entre el lenguaje escrito y el oral en la expresión de los medios digitales. Por lo tanto, hay que seguir estudiando los marcadores orales y escritos, y en la

⁷ La Web 3.0 es la tercera generación de servicios de Internet para páginas y aplicaciones web. Tim Berners-Lee, padre de la World Wide Web, la llamó "Web Semántica" y la describió como parte integrante de la Web 2.0. Su objetivo es añadir información a la Web para que ahora pueda leerse no sólo por humanos, sino también por máquinas. Una de las principales características de la Web 3.0 es su descentralización, que permite servicios web más personalizados. El objetivo es crear sitios de Internet más inteligentes y abiertos. Eduard Heindl (2008) hizo una distinción similar entre la Web 2.0 y la Web 3.0. La Web 2.0 está orientada a la creatividad de los usuarios y productores de contenidos, mientras que la Web 3.0 tiene como objetivo los conjuntos de datos enlazados.

evolución actual de la lengua, la popularidad de los términos de Internet, las variantes textuales, los cambios en las expresiones lingüísticas y la integración de los géneros comunicativos influyen en el uso de los marcadores del discurso y en la realización de sus distintas funciones y valores, e incluso en los nuevos papeles que pueden desempeñar.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Androutsopoulos, J. (2010). Localizing the global on the participatory web. *The handbook of language and globalization*, 203-231. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Aparici, R., & Osuna-Acedo, S. (2013). La cultura de la participación, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-149.
- Baños-Moreno, M.-J., Pastor-Sánchez, J.-A., & Martínez-Béjar, R. (2017). Interactividad en periódicos en línea: del modelo facsímil al multimedia. Interactividad en periódicos en línea. *Anales de Documentación*, 20(2), 1-18.
- Baron, N. S. (2010). *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford University Press.
- Blakemore, D. (1987). *Semantic constraints on relevance*. Oxford: Blackwell.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news. *Policy Commons*. Obteniendo de <https://policycommons.net/artifacts/1939423/we-media/2691192/>
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). *La explosión de la comunicación*. Abya-Yala.
- Briz, A. (1993). Los conectores pragmáticos en español coloquial (I): su papel argumentativo. *Contextos*. 11(21-22), 145-188.
- Briz, A. (1996). La descripción por niveles. *El español coloquial: situación y uso*, 46-63.
- Briz, A. (1998). *El español en la conversación coloquial: Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2000). Las unidades de la conversación. *RILCE. Revista de filología hispánica*, 16(2), 225-246.

- Briz, A. (2010). Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística. *De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José M^a Enguita Utrilla*, 125-133.
- Briz, A. (2014). Hablar electrónicamente por escrito. *CHIMERA: Journal of Romance Corpora and Linguistic Studies*, (1), 77-89.
- Bruce, I. (2011). Evolving genres in online domains: The hybrid genre of the participatory news article. *Genres on the web: Computational models and empirical studies*, 323-348.
- Bucy, E. P., & Tao, C. C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647-672.
- Casalmiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 15-24.
- Darics, E. (2010). Politeness in computer-mediated discourse of a virtual team. *Journal of politeness research-Language behaviour culture*, 6(1), 129-150.
Obteniendo de <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.007>
- DiNucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. Print New York, 53, 32-35. Obteniendo de http://darcy.com/fragmented_future.pdf
- Domínguez García, M. N. (2007). La relación argumentativa de oposición: conectores opositivos. En *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*, 89-140. Arco Libros.

- Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (8), 129–140.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- G, A. A. (2009, 22 de enero). Tim Berners-Lee: "La web es la humanidad conectada por la tecnología". *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20080729/tim-berners-lee-web-humanidad-conectada-tecnologia/124050.shtml>
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.
- Gómez, E., & Galindo, A. (2005). Los estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una revisión y algunos apuntes. *Razón y Palabra*, (44), 1-13.
- Gómez Cruz, E., Arvizu Requena, C., & Galindo Núñez, A. C. (2005). Apuntes sobre la realidad como marco teórico para el estudio de la Comunicación Mediada por Computadora. *Andamios*, 2(3), 159-174.
- González, I. S. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y Sociedad*, (10), 51-77.
- Guevara Plaza, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0. *Bit*, 170, 38–40.
- He, Z. R., Ran, Y. P., Mo, A. P., & Wang, Y. (2006). *Cognitive pragmatics: Cognition in verbal communication*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.

- Heindl, E., & Suphakornthanakit, N. (2008). Web 3.0. Furtwangen, Germany: E-Business Technology, Hochschule Furtwangen University.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.
- Hermida, A. (2011). *Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*, 11-33.
- Herring, S. C. (Ed.). (1996). *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-cultural Perspectives*. John Benjamins Publishing, 1-10.
- Herring, S. C. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@ internet*, 4(1), 1-37
- Herring, S. C. (2008). Language and the Internet. *The international encyclopedia of communication*, 2640-2645.
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Discourse*, 2(0), 1-26.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, 2(3), 34-50.
- Koch, P., & Oesterreicher, W. (1990 [2007]): *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Traducción de Araceli López Serena. Madrid: Gredos.

- La Rocca, M. (2013). Sobre el origen de los marcadores de discurso. *Lingue e linguaggi*, (9), 121-142.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Martín Zorraquino, M^a. A. y Portolés Lázaro, J. (1999). Los marcadores del discurso. En *Gramática descriptiva de la lengua española*, 3, 4051-4213.
- Martinrey, G. S., & Marín, V. S. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (41), 69-85.
- Maschler, Y., & Schiffrin, D. (2015). Discourse markers language, meaning, and context. *The handbook of discourse analysis*, 189-221.
- Mostacero, R. (2004). Oralidad, escritura y escrituralidad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 5(1), 53-75. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41050105>
- Muñoz, P. M. (2015). Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(1), 178-199.
- Muñoz, P. M., & Carrió-Pastor, M. L. (2018). Análisis comparativo de los marcadores de compromiso en los comentarios sobre noticias digitales en España y Chile. *Onomázein*, 26-48.
- Nogueira da Silva, A. M. (2010). La enseñanza de los marcadores del discurso en los manuales de ELE: el enfoque de algunos problemas lingüístico-discursivos.

- RedELE: revista electrónica de didáctica español lengua extranjera, (19), 1-127.
- O'Sullivan, P. B. (2005). Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. En *Annual meeting of the International Communication Association. New York*. 1-43.
- Oesterreicher, W. (1996). Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una tipología. *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, 317-340.
- O'Reilly T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17-37. Obtenido de: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (077), 10-13.
- Pano Alamán, A. (2013). Fronteras abiertas entre lo escrito y lo oral: la cita en los comentarios a las noticias en la prensa digital. *Frontiere: soglie e interazioni. I linguaggi ispanici nella tradizione e nella contemporaneità, Trento, Quaderni del Dipartimento di Lettere e Filosofia*, 2, 295-313.
- Pano Alamán, A. (2015). Aproximación a los marcadores del discurso en los comentarios de la prensa digital española y argentina. *Revista del Instituto de Investigaciones lingüísticas y literarias hispanoamericanas*, 20, 89-114.
- Pano Alamán, A. (2018). Opinión y atenuación en los comentarios de la prensa digital española. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, 103-124.
- Pano Alaman, A. (2020). Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De*

Comunicación Y Ciencias Sociales, (31), 381–401. Obteniendo de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a19>

Portolés Lázaro, J. (1993). La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español. *Verba*, 20, 141-170.

Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.

Ramírez, M. (2016). La comunicación mediada por computadora: Origen, definición, características e investigaciones educativas. *Avances de investigación en la mejora de la educación en valores y formación de docentes*, 26-38.

Reich, Z. (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. *Participatory Journalism*, 96-117. Oxford: Wiley-Blackwell.

Rheingold, H. (2001). Mobile virtual communities. *The Feature*.

Rodríguez, C. F. (2013). Los comentarios en la prensa digital. *Imagen social y medios de comunicación*, 199-248.

Rost, A. (2001). Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Center for Civic journalism*, 2, 1-16.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Marta Pilar BIANCHI y Luis Ricardo SANDOVAL, Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA*.

- Ruiz, R. M., Saucedo, E. N. R., Corrales, A. Y. D. J. L., Ayala, H. H., & Martínez, G. E. R. (2013). *Formación inicial de Competencias Docentes en los Futuros Maestros*. Avances de investigación en la mejora de la educación en la formación de docentes, 123-148.
- Sal Paz, J. C. (2007). Rasgos de oralidad en los foros de discusión de la prensa digital: el caso de La Gaceta On Line. En *III Coloquio Argentino de la IADA 28 al 30 de mayo de 2007 La Plata, Argentina. Diálogo y contexto*. International Association for Dialogue Analysis (IADA), 555-570.
- Sal Paz, J. C. (2013). *Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2(2), 152-172.
- Sal Paz, J. C. (2016). El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de La Gaceta de Tucumán. *Aposta*, (69), 158-216.
- Schegloff, E. A. (1991). *Conversation analysis and socially shared cognition*. En *American Psychological Association*. 150-171.
- Schiffrin, D. (1987). Background: What is discourse? *Discourse markers*, 1-30. Cambridge University Press.
- Serena, A. L., & Zuloaga, M. B. (2010). Los marcadores del discurso y la variación lengua hablada vs. lengua escrita. En *Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy*, 415-495.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Boston, Massachusetts, US: Wiley-Blackwell.

- Solis, B. (2014). *Social media is lost without a social compass. Ethical practice of social media in public relations*, 15-19.
- Stone, A. R. (1991). Will the real body please stand up. *Cyberspace: first steps*, 81-118.
- Tudini, V., & Liddicoat, A. J. (2017). Computer-mediated communication and conversation analysis. *Language, education and technology*, 415-426.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The handbook of interpersonal communication*, 4, 443-479.
- Yus, F. (2001). Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto. *El Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Obteniendo de <http://hdl.handle.net/10045/22942>
- Yus, F. (2020). La comunicación en la era digital. *En Pragmática*, 608-623. Madrid: Akal.