



ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

MARCADORES Y PARTÍCULAS DISCURSIVAS INTERACTIVAS EN EL ENTORNO
POLÍTICO/PERIODÍSTICO DE TWITTER

INTERACTIVE DISCOURSE MARKERS AND PARTICLES IN THE POLITICAL AND
JOURNALISTIC FIELD OF TWITTER

MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA

Universidad de Sevilla

mspadilla@us.es

Recibido: 25-10-2016

Aceptado: 26-04-2017

RESUMEN

En el presente estudio tomamos como objeto de análisis los marcadores que favorecen la interactividad en Twitter. A partir de la revisión de algunos de los principales trabajos sobre marcadores discursivos en español, identificamos qué elementos se usan en este medio para marcar la interacción. Concretamente, describimos qué funciones les dan los políticos y periodistas en sus intercambios comunicativos con otros usuarios de la plataforma. Empleamos como metodología la Lingüística Pragmática de Fuentes Rodríguez (2015 [2000]).

Palabras clave: Twitter, marcador discursivo, interacción, discurso público.

ABSTRACT

In this paper we analyze the markers that favor interactivity on Twitter. From the review of some of the major works on discourse markers in Spanish, we identify which elements are used to mark the interaction. Specifically, we describe their functions when they are used by politicians and journalists in communicative exchanges on Twitter. In order to achieve this, we use the Pragmatic Linguistics framework of Fuentes Rodríguez (2015 [2000]).

Keywords: Twitter, discourse marker, interaction, public speech.

1. INTRODUCCIÓN¹

Tras la revolución tecnológica y, sobre todo, tras la aparición de la web 2.0., han aparecido nuevos medios que han desencadenado importantes cambios en las dinámicas comunicativas (Crystal 2001, Sanmartín 2007, Yus 2001, 2010...). Esta

¹ Agradezco a la doctora Catalina Fuentes sus comentarios y recomendaciones, ya que han sido de gran utilidad para llevar a cabo esta investigación.

novedosa web está constituida por un conjunto de herramientas que constituyen un espacio multimedia intrínsecamente interactivo, ya que permite a los internautas acceder a contenidos muy diversos y aportar otros nuevos, en función de sus predilecciones. El discurso que encontramos en estos nuevos espacios virtuales está condicionado por una serie de factores que afectan al tipo textual, tales como la inmediatez, la relación de cercanía entre los interlocutores, (Briz, 1998), el empleo de herramientas comunicativas multimodales propias, etc. Consecuentemente, son muchos los estudios surgidos que intentan describir las características del discurso en estos nuevos medios².

Siguiendo esta línea y teniendo en cuenta la importancia que ha adquirido el plano conversacional en el análisis del discurso (Tusón 1997, Briz 1998, Fuentes 2015 [2000], etc.), pretendemos constatar qué marcadores conversacionales aparecen con más asiduidad en los intercambios comunicativos que se producen en Twitter y analizar su valor discursivo. Nos centramos en aquellos que favorecen la interactividad en este medio. Partimos, para ello, de algunos de los principales trabajos sobre marcadores del discurso en español (Ortega 1985, 1986, Martín Zorraquino y Montolío 1998, Martín Zorraquino y Portolés 1999, Briz *et al.* 2008, Fuentes 2009, Santos Río 2003). A partir de estos, comparamos, mediante el análisis de los tuits más representativos de nuestro corpus, qué usos les dan a estos elementos los políticos y periodistas en la interacción con usuarios anónimos y viceversa. Pretendemos, así, mostrar cómo cada grupo social los pone al servicio de una intención comunicativa implícita.

2. EL DISCURSO EN TWITTER

En esta plataforma encontramos un discurso híbrido en el contínuum oral-escrito, coloquial-formal (Koch y Oesterreicher 1990 [2007], Narbona 2000)³. Por una parte, se dan muchos de los parámetros con los que Briz (1998) caracteriza la conversación coloquial prototípica: relación de proximidad entre los interlocutores, escasa planificación, toma de turno no predeterminada, etc. Sin embargo, los intercambios se suceden linealmente de forma asincrónica a través de un código gráfico. Se trata, entonces, de un nuevo canal comunicativo cuyas características discursivas se encuentran condicionadas por la limitación espacial de Twitter, la tendencia a la coloquialidad, la inmediatez, la relación de cercanía entre los interlocutores, la asincronía y la multimodalidad, entre otros factores. Hablamos, en definitiva, de un discurso mediado por ordenador, en el que, dada la distancia física de los participantes en el acto comunicativo, no están presentes los elementos suprasegmentales. Con el propósito de intentar contrarrestar esta carencia, los

² Vid. Sanmartín (2007), Mancera y Pano (2013), Fuentes Rodríguez y Placencia (2014), entre otros.

³ Estos autores insisten en que entre lo oral-escrito y coloquial-formal no hay una separación drástica, sino que existe todo un contínuum de posibilidades intermedias, condicionadas por distintos factores de variación lingüística.

internautas emplean los recursos multimodales propios de esta red social (retuit⁴, inclusión de enlaces⁵, sistema de mención @usuario⁶) y los inherentes al discurso mediado por ordenador (empleo de emoticonos, signos de puntuación...⁷), con la finalidad de facilitar al receptor el proceso inferencial que le lleve a la correcta interpretación del enunciado.

El discurso de Twitter que aquí analizamos está sujeto a condicionantes ideológicas e intencionales. En el caso del discurso periodístico, se trata de un discurso propagandístico de la propia labor periodística del locutor, ya que es muy común que los periodistas empleen sus cuentas para publicitar sus programas o compartir sus logros profesionales con sus seguidores. No obstante, como señala Mancera (2014) también lo emplean para ofrecer noticias de actualidad de un modo más personal, sin tener que cumplir con el protocolo característico de los medios de comunicación para los que trabajan (televisión, radio...), de manera que atraen a internautas inducidos por la identificación ideológica o la admiración personal. En definitiva, emplean su cuenta como estrategia para fortalecer su imagen positiva (Goffman, 1967) ante el internauta.

En el caso del discurso político, encontramos un discurso propagandístico más marcadamente ideológico. Esto justifica la presencia constante de estrategias argumentativas que tienen como fin persuadir al receptor⁸.

3. UNIDADES DE ANÁLISIS CONVERSACIONAL

En esta investigación manejamos los conceptos que articulan la propuesta metodológica de Fuentes (2015 [2000]). En ella, analizamos el comportamiento discursivo de una serie de elementos interactivos concretos que aparecen en una *intervención iniciativa o reactiva*. Por tanto, consideramos el *intercambio* como unidad superior en la que se integra la *intervención*. Las hay de dos tipos: la *intervención iniciativa*, que es toda aquella que motiva la aparición de una intervención posterior, y la *intervención reactiva*, provocada por una intervención anterior. En nuestra investigación, diferenciamos entre los elementos interactivos que aparecen en *intervenciones iniciativas* y los que aparecen en *intervenciones reactivas*.

⁴ El retuit es un recurso que permite al locutor L introducir voces de otros locutores λ con diversos propósitos. Es decir, es un procedimiento que favorece la polifonía en este medio.

⁵ Dada la limitación espacial, los usuarios de Twitter suelen incluir enlaces que remiten a una página externa en la que se desarrolla el contenido del tuit.

⁶ El mecanismo de denominación @usuario de Twitter permite al locutor asegurarse de que su mensaje llegará a su destinatario. Además, ese tuit quedará registrado junto a todos los mensajes en los que se menciona al usuario en cuestión.

⁷ Vid. Sanmartín (2007).

⁸ Vid. Mancera y Pano (2013) y Padilla Herrada (2015).

4. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Tomamos como corpus de trabajo los mensajes en Twitter de los políticos Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, de los periodistas Jordi Évole, Ana Pastor y Carlos Herrera, así como los mensajes que usuarios anónimos les envían a través de este medio. Nos basamos en las publicaciones de estos personajes debido a su repercusión social y a la asiduidad con la que publican.

En primer lugar, hacemos una clasificación de los elementos interactivos que encontramos de forma más reiterada en los perfiles en Twitter de estos personajes, y a continuación, analizamos su comportamiento discursivo, valiéndonos de los ejemplos más representativos de nuestro corpus.

5. CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERACTIVOS ANALIZADOS

Desde un punto de vista formal y funcional, podemos dividir los elementos interactivos que hemos encontrado con más frecuencia en nuestro corpus de la siguiente forma:

5.1. FORMAS INTERROGATIVAS:

5.1.1. *Elementos que aparecen en intervenciones iniciativas: sirven al hablante para asegurarse de que el receptor recibe e interpreta correctamente el mensaje y para instarle a intervenir.*

- Elementos de petición de confirmación que, con frecuencia, sirven al locutor, para finalizar la *intervención iniciativa* a modo de coletilla o como unidad continuativa. Por un lado, analizamos los enfocadores de la alteridad ¿Verdad?, ¿no?, ¿eh?, y por otro, el marcador de modalidad deóntica ¿vale?
- Elementos formados a partir de la gramaticalización de verbos de percepción sensorial (¿ves?) o cognitiva (¿sabes?, ¿entiendes?), empleados por el locutor para asegurarse de que el receptor ha interpretado correctamente su mensaje. A diferencia de los elementos anteriores, no se emplean para saber si el receptor está de acuerdo con el enunciado, sino para que el emisor se cerciore de la correcta recepción e interpretación del mensaje por parte del receptor.

5.1.2. *Elementos que aparecen en intervenciones reactivas: expresiones de petición de confirmación.*

- Sirve al interlocutor para comprobar la veracidad de la *intervención iniciativa* a la que se hace referencia: ¿en serio?

5. 2. EXPRESIONES APELATIVAS CON FORMA VERBAL IMPERATIVA

Pueden aparecer en *intervenciones iniciativas y reactivas*. Estos elementos son el resultado de la gramaticalización de verbos de percepción sensorial, y dada su forma verbal imperativa, se presentan como enunciados directivos. Tienen una doble función: por un lado actúan como unidades apelativas dirigidas al interlocutor, y por otro, poseen una función focalizadora, para llamar la atención del receptor sobre el contenido del enunciado o sobre una parte concreta de él. Describimos, por un lado, los enfocadores de la alteridad *mira* y *oye*, y por otro, la forma *fíjate*. Aunque esta unidad funciona como enfocador de la alteridad, la describimos de forma independiente, dado que no se ajusta plenamente a la categoría de marcador (Martín Zorraquino y Portolés, 1999).

6. ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS MARCADORES INTERACTIVOS CLASIFICADOS

6. 1. FORMAS INTERROGATIVAS:

Se trata de unidades que, por su propia modalidad oracional interrogativa, apelan al oyente (Fuentes y Brenes, 2014). Son formas conversacionales que se utilizan típicamente para solicitar la confirmación del interlocutor. Distinguiamos aquí las formas interrogativas que aparecen en una intervención iniciativa de las que aparecen en una intervención reactiva.

6.1.1. Elementos que aparecen en intervenciones iniciativas

–Unidades de petición de confirmación que sirven al locutor para finalizar la *intervención iniciativa*:

-¿Verdad?, ¿no?, ¿eh?

Estas formas son enfocadores de la alteridad (Martín Zorraquino y Portolés, 1999), que Ortega (1985) incluye entre los *apéndices comprobativos*. Estos elementos poseen un valor fáptico-apelativo y expresivo (Fuentes y Alcaide 1996, Fuentes y Brenes, 2014), y como indican estas autoras, son propios de la interacción oral. Por tanto, su presencia en este medio es una muestra de que en él aparecen rasgos propios de la conversación coloquial prototípica. Estas unidades constituyen una expresión autorreactiva de petición de acuerdo que, en nuestro corpus, se sitúa al final de la *intervención iniciativa*, de manera que refuerzan la complicidad interlocutiva. Esta posición es habitual en estos elementos, como señalan Briz *et al.* (2008).

Sin embargo, como apuntan Briz (1998) y Fuentes (2009) estas unidades tienen valores distintos en función de la posición que ocupen en el enunciado. En posición interior funcionan como fórmulas continuativas de autorreafirmación, y

en posición final, implican de forma directa al oyente y lo instan a participar. En nuestro corpus, solo los hemos encontrado en posición final, ya que la limitación espacial de los tuits favorece la economía del lenguaje, y por tanto, no da lugar a la aparición de elementos continuativos.

En nuestro corpus, el locutor introduce alguno de estos elementos cuando está convencido de su enunciado, y quiere comprobar si el receptor también lo está, presentándolo, a su vez, como obvio. Suelen emplearse tras una aserción y constituyen un grupo entonativo independiente. Sin embargo, aunque tengan una modalidad interrogativa, en los tuits recogidos no se emplean siempre para solicitar una respuesta al interlocutor acerca de la veracidad de la aserción precedente, sino que sirven para solicitar la atención del oyente y potenciar la fuerza ilocutiva del enunciado.

A continuación, vamos a analizar ejemplos de estos tres elementos. A partir de ellos, mostraremos cómo, dependiendo de la intencionalidad del locutor, pueden servir para vehicular actos corteses o descorteses. En el siguiente tuit, la periodista Ana Pastor emplea ¿verdad? como estrategia de cortesía positiva (Brown y Levinson, 1987). Lo sitúa como un añadido al final de su enunciado. En esta posición, desempeña una función expresivo-apelativa (Briz, 1998). Mediante su uso, pide al receptor que adopte una actitud colaborativa y confirme la veracidad de su aserción. De este modo, intenta exhortar e implicar al interlocutor para comprobar si comparte su punto de vista.

Pastor, Ana (@_anapastor_): «En @DebatAlRojoVivo el vídeo #ConstruirLaLuz de @iunida .realmente bueno...Del poeta David Eloy Rodríguez. [enlace al vídeo]» 19-03-15. *Tuit*.

Calleja Flórez, Tono (@tonocalleja): «@_anapastor_ @DebatAlRojoVivo @iunidaimresionante!» 19-03-15. *Tuit*.

Pastor, Ana (@_anapastor_): «@tonocalleja @DebatAlRojoVivo @iunida no parece vídeo electoral verdad?» 19-03-15. *Tuit*.

Este uso es muy típico en los tuits de los periodistas cuyas cuentas hemos seguido. Esto se explica porque los periodistas procuran, como estrategia de autoimagen, mostrar interés por la opinión del ciudadano (Mancera, 2014). En este caso, a diferencia de los políticos, que tienden a no volver a intervenir cuando lanzan preguntas al receptor (Mancera y Pano, 2013), algunos periodistas vuelven a comentar las respuestas de los usuarios anónimos. De este modo, consiguen diferenciarse de otros miembros de su *endogrupo* (Van Dijk, 2003).

Como sabemos, uno de los rasgos más definitorios del discurso político es su marcado carácter polémico (Fernández Lagunilla 1999, Blas Arroyo 2011, entre otros). En el siguiente tuit, ¿verdad? se emplea para culminar un ataque a la imagen del destinatario. En él, Pablo Iglesias no está utilizando este elemento, para pedir al usuario que le confirme la veracidad de su aserción, como en el ejemplo

anterior, sino que lo utiliza para ensalzar su acusación, como fórmula de refuerzo autorreafirmativo y para constatar la adhesión del resto de internautas ante su ataque. Podríamos considerarlo, en este caso, una manifestación de cortesía negativa (Brown y Levinson. 1987), de manera que sirve al político para reforzar el acto ilocutivo implícito: el ataque contra la imagen del interlocutor.

Esmít, Adan (@AdanEsmít): «El colmo, @publico_es cede su espacio a @Pablo_Iglesias_ para arremeter contra @sanchezforner ¡Vaya periódicos que tenemos!» 24-07-13. *Tuit*.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_): «A ti te encantaría que cerrasen periódicos porque no dicen lo que te gusta ¿verdad? @AdanEsmít @publico_es @sanchezforner» 24-07-13. *Tuit*.

Vemos que en este caso, el político pretende distinguirse del *exogrupo* (Van Dijk, 2003), presentándose ante el internauta como un político comprometido con un valor considerado socialmente importante, la libertad de expresión. Alude a una opinión general que es considerada indiscutible y que la mayoría de ciudadanos comparte. Esto es una muestra de cómo los políticos construyen su discurso en torno a los valores culturales que rigen la sociedad en cada momento histórico (Van Dijk, 1999).

Por otro lado, en nuestro corpus, vemos que, aunque lo usual es que los periodistas utilicen su perfil con un fin propagandístico de su labor profesional, en algunos casos, también hacen alarde de su ingenio para captar simpatizantes en Twitter. En este caso, vemos cómo Jordi Évole concluye con ¿no? un tuit en el que se utiliza la ironía con intencionalidad persuasiva. Este elemento interactivo, por tanto, no se usa aquí para solicitar la ratificación del receptor, sino para hacerle cómplice de su mensaje irónico y para reforzar el acto ilocutivo implícito: captar adeptos, empleando, para ello, el humor como recurso persuasivo. El periodista emplea términos que el ciudadano relaciona con una ideología conservadora como pistas ostensivas que facilitan al interlocutor la correcta interpretación del enunciado irónico (Ruiz Gurillo, 2010)⁹. Además, está apelando al conocimiento que sus seguidores tienen sobre él. El enunciado final, por tanto, es una evidencia del carácter humorístico e irónico de su tuit, ya que se introduce un término religioso, algo que sus seguidores saben que no es coherente con su ideología abiertamente progresista.

Évole, Jordi (@jordievole): «Estoy viendo al Papa en Cuatro, y luego a Messi en Telecinco... ¿Esto no es adulterio aunque trabaje en LaSexta, no? Iré a confesarme...» 15-06-14. *Tuit*.

⁹ Ruiz Gurillo (2010) define la ironía como un fenómeno pragmático que ha de apoyarse en indicadores y marcas que faciliten al receptor la interpretación del enunciado.

En ocasiones, observamos que periodistas que son conocidos por el ciudadano por apoyar una postura ideológica concreta (Fuentes, 2013) hacen una defensa de ciertos aspectos controvertidos en el medio. A pesar de que no es habitual que este colectivo envíe mensajes descorteses a sus seguidores, ya que esto perjudicaría su imagen social (Goffman, 1967), a veces encontramos una fuerte carga descortés cuando se trata de defender esa ideología. Ellos tratan de diferenciarse así de su *endogrupo* y destacar ante el ciudadano precisamente por la defensa de esos valores. De hecho, emplean esa estrategia como medio para reforzar su vínculo con sus seguidores y para captar nuevos adeptos.

En el siguiente tuit, Carlos Herrera realiza un ataque *ad hominem* al insultar directamente al interlocutor. En esta ocasión ¿no? se emplea en una *intervención reactiva indirecta*¹⁰. El periodista escoge este procedimiento para expresar con vehemencia su desacuerdo respecto a la aserción anterior. En este caso, tampoco se espera una confirmación del receptor acerca de si es tonto o no, sino que el periodista emplea ese elemento como fórmula de reafirmación, para acentuar la fuerza ilocutiva de su enunciado descortés.

Podemos CCCP (@PodemosCCCP): «Putos liberticidas que no quieren que libremente matemos a animales de forma cruel... [enlace]» 01-08-15. *Tuit*.

Carlos Herrera (@carlosherreracr): «@PodemosCCCP tu no serás tonto no?» 01-08-15. *Tuit*.

En cuanto a los políticos, aunque también emplean su cuenta de Twitter para defender su ideología, no emplean tan a menudo una descortesía tan explícita y descarnada, ya que esto sería perjudicial para su imagen (Goffman 1967, Fuentes 2013). Sin embargo se valen de ataques indirectos para que no haya consecuencias negativas para su imagen pública.

En el siguiente ejemplo, Pedro Sánchez acude a la polifonía (Reyes 1984, Ducrot 1986, Méndez 2014) para hacer presente a otro locutor en su discurso, en este caso Mariano Rajoy. El locutor L (Pedro Sánchez) introduce la voz de un locutor λ (Mariano Rajoy), para, a continuación, exponer su interpretación de la intervención de su oponente político y comentarla. Emplea ¿no? como petición de confirmación a sus seguidores, para apelar a los internautas y comprobar la adhesión de los miembros de su *endogrupo* respecto a su interpretación de la intervención de Rajoy, buscando su connivencia.

Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon): «Mas claro agua no?»@marianorajoy: vamos a escuchar la sentencia del TC, a todos, y después tomaremos una decisión». Vamos, cambiarán la ley» 05-11-11. *Tuit*.

¹⁰ Briz y el grupo Val.Es.Co. (2014) definen la *intervención reactiva indirecta* como aquella que no requiere una respuesta adyacente. Este tipo de *intervenciones* suele constituir una evaluación o valoración del emisor.

En cuanto a la unidad ¿eh? hay que destacar que, aunque este elemento forma parte de los *apéndices comprobativos*, al igual que ¿verdad? y ¿no?, no es frecuente en nuestro corpus. Esto nos hace considerar que ¿eh?, a pesar de tener un comportamiento discursivo similar a las unidades anteriores, parece ser más propio de un registro más informal. Los políticos y periodistas solo lo emplean en algún caso aislado, como el siguiente tuit, en el que el enunciador se dirige a un destinatario que conoce con un tono jocoso.

Menéndez, Alfredo (@MenendezRNE): «Bueno queridos y queridas: voy saliendo hacia IFEMA para hacer el programa desde la Cibeles Madrid FashionWeek #Trabajitosquemanda el Señor» 18-02-11. *Tuit*.

Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon): «@GenteDeMadrid jejeje a eso si que no invitas! Eh?» 18-02-11. *Tuit*.

En esta *intervención reactiva indirecta*, Pedro Sánchez comenta la *intervención iniciativa* precedente del periodista Alfredo Menéndez. El político emplea un tono amistoso, por lo que en esta ocasión, esta partícula pone de manifiesto la complicidad existente entre los hablantes. Siguiendo a Briz *et al.* (2008) este puede comportarse como un elemento de refuerzo de la relación entre los interlocutores, como en este caso.

Aunque este elemento no es frecuente en perfiles de personajes socialmente conocidos, sí es muy frecuente en tuits que usuarios anónimos envían a políticos y periodistas con una finalidad descortés, para reforzar un acto de amenaza contra su imagen (Brown y Levinson, 1987), para culminar una advertencia o para reforzar la fuerza ilocutiva de un acto exhortativo.

En el siguiente tuit, un usuario anónimo responde a una intervención previa de Mariano Rajoy en la que utiliza el humor para minimizar públicamente la importancia del ataque físico que recibió unos días antes de las elecciones del 20D¹¹. Un usuario anónimo responde con un tuit en el que introduce un ataque *ad hominem* contra el político, concretamente, un insulto. A continuación, introduce, mediante el nexos adversativo *pero*, una matización: a pesar de considerarlo “tonto” ha disfrutado con su intervención humorística. No obstante, finaliza su enunciado advirtiéndolo al político de que no le votará. Esa advertencia concluye con el añadido ¿eh? acompañado del apelativo *machote*, que aquí tiene un valor peyorativo. En este ejemplo, ¿eh? tiene un valor intensificador (Briz *et al.*, 2008) que refuerza el carácter rotundo del enunciado. Además, se reproduce gráficamente con una pronunciación marcada, a través del empleo de la letra mayúscula, aunque el locutor no ha añadido los signos de interrogación al elemento para dar cuenta del tonema ascendente.

¹¹ Pocos días antes de las elecciones generales, celebradas el 20 de diciembre, Mariano Rajoy fue agredido físicamente por un joven durante una aparición pública en Pontevedra.

Rajoy Brey, Mariano (@marianorajoy): «Iba a pedir unas gafas nuevas a los #ReyesMagos, pero me dicen que ya las han encontrado 🤔🤔 [imagen de unas gafas en el espacio]» 18-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «@marianorajoy eres mu tonto pero aquí me has hecho gracia, las cosas como son... eso si no cuentes con mi voto EH machote» 18-12-15. *Tuit*.

Vemos, por tanto, que estos elementos sirven como apoyo del acto ilocutivo del enunciado en el que aparecen, ya sea cortés o descortés, y que en estos casos, funcionan más como intensificadores de la aserción del emisor que como apéndices comprobativos dirigidos al receptor.

-¿Vale?

Forma parte de los marcadores de modalidad deóntica (Martín Zorraquino y Portolés, 1999). Como señalan estos autores, estos marcadores comparten ciertas propiedades pragmáticas con los enfocadores de la alteridad anteriores. En efecto, esta unidad constituye, asimismo, una petición de confirmación o corroboración de lo emitido inmediatamente antes (Santos Río 2003). Según Briz *et al.* (2008) cuando aparece en actos que constituyen peticiones, funciona como procedimiento de cortesía, ya que mitiga el tono drástico e impositivo de este tipo de actos. En todos los casos de nuestro corpus, dicho elemento se sitúa en la posición final de una intervención. Aunque es una forma típicamente coloquial y muy utilizada en el discurso oral (Briz *et al.*, 2008), no la encontramos en tuits de personajes socialmente conocidos. Solo hallamos algún caso, como el siguiente, en el que Jordi Évole emplea ¿vale? como elemento de cortesía positiva. Para compensar la frialdad que caracteriza los intercambios comunicativos en este medio, el periodista se dirige al interlocutor, un usuario anónimo, como si fuera alguien con quien mantiene una relación de familiaridad, ya que esto es beneficioso para su autoimagen (Fuentes, 2013).

Usuario anónimo: «Hace 1 rato he visto a @jordievole en el Fnac de PI Catalunya, cómo siempre con una gran sonrisa, haciéndose unas fotos con 2 admiradores ☺» 11-07-11. *Tuit*.

Évole, Jordi (@jordievole): «@AdvisoryAreaSmile!!! Otro día me saludas, vale?» 11-07-11. *Tuit*.

¿Vale? se emplea muy frecuentemente por usuarios anónimos con pretensiones descortesas. En el siguiente tuit, un usuario anónimo, simpatizante del PP, manifiesta aquí su deseo de reivindicar la postura ideológica del *endogrupo* frente a la del *exogrupo* (Van Dijk, 2003). Es decir, pretende delimitar explícitamente la postura ganadora del *nosotros* frente a la condición perdedora del *ellos* (Blas Arroyo, 2011). De este modo, este elemento no se emplea aquí para solicitar la confirmación

del político, sino para reforzar la advertencia final e intensificar la fuerza ilocutiva del enunciado.

Usuario anónimo: «@sanchezcastejon Que Rajoy ha ganado que tu has perdido, que el pueblo ha dicho PP no PSOE, te lo voy a recordar todos los días vale?» 23-12-15. *Tuit*.

–Elementos formados a partir de la gramaticalización de verbos de percepción sensorial o cognitiva:

- ¿Ves?

Este elemento es considerado por Ortega (1986) un *apéndice justificativo*. Mediante su uso, el locutor presenta el segmento del enunciado al que se refiere como algo probatorio de lo dicho anteriormente por él mismo (Martín Zorraquino y Portolés, 1999). El hablante busca, por tanto, el reconocimiento del interlocutor respecto a la veracidad de su enunciado. Como señala Briz (1998) también puede emplearse para reafirmar hechos que antes se presentaban como supuestos y ahora se muestran como evidentes. A este respecto, añade Santos Río (2003) que el hablante, además de mostrar lo dicho anteriormente como evidente, lo hace a veces con tono de reproche.

Este elemento es el resultado de un proceso de gramaticalización a partir del verbo *ver*. Muestra de ello es que no posee un significado referencial, ya que no indica percepción visual, sino que da cuenta de la actitud del hablante ante su enunciado.

En cuanto a su posición en el enunciado, puede aparecer al inicio y al final del mismo (Ortega, 1986). En el siguiente tuit aparece en posición inicial. En él, un usuario anónimo responde a un mensaje de Pablo Iglesias en el que agradece su apoyo al Expresidente de Brasil. Mediante el uso de este elemento, el locutor presenta el tuit de Pablo Iglesias como una prueba de que es un político corrupto, y por lo tanto, se sirve de dicha prueba para justificar su acusación. Además, al emplear esta forma, el locutor parece reprochar a los simpatizantes de Pablo Iglesias que él estaba en lo cierto al considerarlo corrupto antes de que se publicara este tuit, el cual es presentado como una prueba concluyente de que realmente lo es.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_): «Es un honor contar con el apoyo de un expresidente que gobernó para su gente y por un país más justo @LulapeloBrasil [Imagen de un titular de El País: LuizInácio Lula Da Silva Expresidente de Brasil “Me gustaría que Podemos consiguiera un gran éxito”]» 10-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «@Pablo_Iglesias @ahorapodemos @LulapeloBrasil .Ves ? el que no era corrupto !» 10-12-15. *Tuit*.

-¿Sabes?, ¿entiendes?

Según Santos Rio (2003) *¿sabes?* se emplea para preguntar al receptor si conoce la información que el locutor le proporciona y *¿entiendes?* para preguntarle si ha comprendido el enunciado previo. No obstante, vemos que estos elementos han sufrido un proceso de desemantización parcial, que se refleja en la no admisión de flexión morfológica, excepto de la segunda persona de plural (sí podemos encontrar *¿sabéis?* y *¿entendéis?*). Los encontramos, sobre todo, en tuits de usuarios anónimos con fines descorteses. No se emplean, entonces, con un significado referencial, sino que desempeñan una función expresiva y apelativa, a menudo con fines descorteses, como en el siguiente ejemplo:

Rajoy Brey, Mariano (@marianorajoy): «Agradezco de corazón las muestras de afecto y solidaridad que me estáis haciendo llegar esta tarde. Sigamos trabajando. MR» 16-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «@marianorajoy mariano solo soy una niña de 13 años 🙄 pero te diré una cosa para mi te mereces el puñetazo ¿sabes? Por que eres un corrupto 🤡» 16-12-15. *Tuit*.

En este caso, un usuario anónimo responde a un tuit en el que Mariano Rajoy agradece el apoyo de los ciudadanos tras el ataque físico sufrido pocos días antes de las elecciones del 20D. El usuario utiliza *¿sabes?* en posición intermedia¹². Vemos que no se está preguntando al interlocutor si ya conoce la información que le facilita, no se solicita una respuesta, sino que lo emplea como elemento continuativo con valor autorreafirmativo respecto a su acto descortés. Tiene, además, un valor focalizador que afecta a la aserción precedente. Finaliza su intervención realizando un acto de amenaza contra su imagen (Brown y Levinson, 1987), al considerarlo un político corrupto. Además, en la intervención aparece información modal extra, proporcionada por el emoticono que imita la expresión facial de alguien enfadado.

En el siguiente tuit *¿entiendes?* sirve para focalizar la aserción inmediatamente anterior: "la humildad da respeto". De esto modo, el usuario está afectando a la imagen del político de forma más indirecta. Vemos que el locutor no está preguntando al político si comprende su mensaje, sino que se sirve de este elemento para destacar el segmento precedente y como elemento reafirmativo (Briz, 1998), al igual que el caso anterior.

Usuario anónimo: «@sanchezcastejon ideas ajenas pa arañar votos y ganas, qpena, o confianza, kmbia tu mente y no la consti, la humildad da respeto ¿entiendes?» 25-10-15. *Tuit*.

¹² Como señalan Fuentes y Brenes (2014), cuando este tipo de apéndices se comportan como unidades fáticas, pueden aparecer tras cualquier unidad de sentido, y no necesariamente en posición final de enunciado.

6.1.2. Unidades de intervención reactiva: elementos de petición de confirmación al receptor

-¿En serio?

Esta locución es definida por Santos Ríó (2003) como una expresión reactiva interrogativa, mediante la cual se pide al interlocutor que confirme el enunciado iniciativo precedente. En nuestro corpus, encontramos tuits en los que políticos o periodistas la usan para pedir confirmación sobre la veracidad de la intervención de inicio a la que se refiere, es decir, la emplean con un significado referencial, como en el siguiente tuit de Jordi Évole. En este caso, el periodista la emplea para manifestar sorpresa e incredulidad, por lo que solicita que el interlocutor corrobore la información aportada anteriormente.

Martialay, Ángela (@AngelaMartialay): «Me cuentan que el juez del 9-N le ha preguntado a Rigau y Ortega si vieron la entrevista que @jordievole le hizo a Artur Más en @salvadostv» 13-10-15. *Tuit.*

Évole, Jordi (@jordievole): «@AngelaMartialay @salvadostv En serio?» 13-10-15. *Tuit.*

Martialay, Ángela (@AngelaMartialay): «sí... según fuentes presentes en la declaración ;)» 13-10-15. *Tuit.*

Sin embargo, como es habitual en nuestro corpus, los usuarios anónimos lo usan, en la mayoría de los casos, con fines descorteses. No lo emplean para solicitar al receptor una confirmación, sino como medio expresivo para manifestar un contenido modal de desagrado, desconcierto, o incluso una actitud de rechazo. En el siguiente ejemplo, un usuario envía un tuit a Carlos Herrera con un tono descortés, como se puede ver en el apelativo con valor despectivo *este tío*.

Usuario anónimo: «@carlosherreracr ¿En serio que no había nadie mejor que este tío para las mañanas de la COPE? ¿En serio?» 17-12-15. *Tuit.*

El autor de este tuit utiliza *¿en serio?* de forma duplicada, lo cual intensifica la fuerza ilocutiva de su enunciado. Como vemos, hay dos variantes formales: en primer lugar, aparece *¿en serio que...?*, que introduce un ataque a la imagen del periodista (Brown y Levinson, 1987), al insinuar que hace mal su trabajo. En este caso, hay una dependencia entonativa del marcador respecto al enunciado que introduce. Después, el locutor vuelve a emplearlo al final de su intervención para enfatizar su descontento ante la presencia del periodista en la COPE. En este último caso, es entonativamente independiente.

Como vemos, el usuario no espera que el periodista le responda. Además, no se dirige a él directamente, aunque lo menciona mediante la forma de mención @usuario para asegurarse de que lo leerá, sino que busca la connivencia de los

lectores de su tuit. Únicamente, intenta dañar la imagen del periodista ante estos y mostrar su desagrado.

6.2. EXPRESIONES APELATIVAS CON FORMA VERBAL IMPERATIVA

Se trata de formas que han sufrido un proceso de gramaticalización a partir de su significado originario de percepción visual y auditiva y han adquirido una función apelativa. Briz subraya cómo estos elementos, tras perder su significado referencial, pasan a actuar como reguladores fáticos o elementos de refuerzo argumentativo. Además, desempeñan una función fática interna (Pons, 1998) ya que llaman la atención al receptor acerca de la importancia del segmento del enunciado inmediatamente anterior o posterior a la forma verbal.

-*Mira y oye*

Estos elementos son considerados por Fuentes (2009) como conectores ordenadores discursivos interactivos que apelan directamente al receptor y pueden servir para reforzar argumentativamente el enunciado o parte de él. Forman parte de los enfocadores de la alteridad. Según Martín Zorraquino y Portolés (1999) sirven para “atraer al oyente a la esfera del hablante”. Estas dos unidades tienen un comportamiento discursivo parecido y ambas se combinan frecuentemente (Fuentes, 1990). Se trata de formas fijadas, aunque admiten flexión de segunda persona de plural y las correspondientes formas de tratamiento. En nuestro corpus hemos observado que los usuarios anónimos los emplean para manifestar oposición respecto a la intervención iniciativa. En el siguiente ejemplo, se infiere del tuit del periodista Jordi Évole que está en contra de la monarquía, y un usuario anónimo interviene para defender la postura contraria.

Évole, Jordi (@jordievole): «Conversación REAL con mi hijo durante el discurso:
-¿Quién es ese señor?
-El rey.
-¿Rey? ¿Pero con tener presidente no es bastante?» 24-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «@jordievole pues mira, no, no es suficiente. Yo te diría, para Qué 18 presidentes? Con UNO valdría. No?»

Este usuario emplea *mira* como introducción de esa oposición respecto a la intervención anterior y enfatizar su desacuerdo. Además, este elemento aparece aquí precedido por el expletivo *pues*, que refuerza la fuerza ilocutiva del enunciado (Pons, 1998). Su uso, en esta ocasión, puede constituir un medio de cortesía positiva, ya que el hablante intenta que el interlocutor adopte su punto de vista (Brown y Levinson, 1978).

En el siguiente tuit, Ana Pastor emplea *oye* al inicio de su intervención reactiva. Lo utiliza no solo para atenuar el posible daño a su imagen que le puede causar el enunciado precedente del interlocutor (insinúa que la periodista le pide silencio porque no le conviene lo que está diciendo sobre su programa). Ella, por tanto, se defiende, introduciendo un enunciado aclarativo encabezado por *oye*, que no solo sirve aquí para llamar la atención del interlocutor, sino que también cumple una función atenuativa. La periodista pretende mostrar su posicionamiento cordial ante la situación, intentando mitigarla tensión creada. La locutora pretende, por tanto, proteger su imagen pública, ya que no sería muy beneficioso para su imagen, teniendo en cuenta su rol, que los internautas llegaran a la conclusión de que está atentando contra la libertad de expresión.

López de Uralde, Juan (@juralde): «@icabot7 @_anapastor_ Al parecer para #EQUO no hay sitio en @objetivoLaSexta. Nos quedan las redes y la calle. #Seguimos» 30-11-13. *Tuit.*

Pastor, Ana (@_anapastor_): «@juralde @icabot7 @ObjetivoLaSexta llevamos 20 programas Uralde!! Danos tregua...» 30-11-13. *Tuit.*

López de Uralde, Juan (@juralde): «(@_anapastor_ @icabot7 @ObjetivoLaSexta descuida, yo ya me callo. 30-11-13. *Tuit.*

Pastor, Ana (@_anapastor_): «@juralde @icabot7 @objetivoLaSexta oye que nadie te ha pedido silencio... 30-11-13. *Tuit.*

Al igual que en el caso de *mira*, este elemento aparece en nuestro corpus en posición inicial. Lo encontramos, fundamentalmente en tuits de usuarios anónimos en los que muestran una actitud de rechazo ante el destinatario o ante su enunciado. Por ejemplo, en el siguiente tuit, se insulta directamente al periodista Jordi Évole en representación del *endogrupo* (Van Dijk, 2003) del locutor, que en este caso son los simpatizantes de Pedro Sánchez. Lo utiliza, entonces, para focalizar la atención del receptor sobre su ataque. Además, emplea como recurso intensificador los signos de exclamación de cierre para remarcar su actitud de hostilidad ante el interlocutor y como procedimiento para reproducir el tono elevado con el que se pronunciaría en la conversación cara a cara.

PP+Rivera=Rajoy (@PPodemos_): «@jordievole oye!!... sinvergüenza!! No debate porque tu no has cumplido sus dos condiciones: [imagen]» 19-12-15. *Tuit.*

Si bien es cierto que, según hemos constatado en nuestro corpus, la mayoría de usuarios anónimos que envían mensajes a estos personajes públicos emplean estas formas con un fin descortés, también encontramos algún caso en el que no es así. En el siguiente ejemplo, se emplea *oye* al final del primer segmento de la intervención reactiva. En este caso, añade un valor pragmático relacionado con la autorreflexividad (Martín Zorraquino y Portolés, 1999). El locutor comenta su propia opinión respecto al libro del que habla Pablo Iglesias en la *intervención iniciativa*

y apoya lo dicho por este. Dicha opinión se constituye como un acto de cortesía valorizante (Kerbrat-Orecchioni, 1996) hacia el político, que tiene como resultado el refuerzo de su imagen pública, al ser presentado ante el resto de internautas como alguien inteligente, capaz de enfrentarse a una lectura de gran dificultad, según la opinión del usuario. No obstante, vemos que el locutor envía el mensaje a través de un perfil cuyo nombre declara explícitamente la ideología del locutor (PP + Rivera = Rajoy).

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_): «Páginas brillantes en el libro de Morán de eso que Manolo Vázquez Montalbán llamaba “correlación de debilidades”» 26-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «@Pablo_Iglesias_ moran que gran escritor para antes de dormir oye. Te exige tanto que te deja exhausto. buen nivel de Pablete.» 26-12-15. *Tuit*.

En nuestro corpus, observamos que estos elementos se emplean por periodistas y usuarios anónimos, pero no por los políticos. Esto nos lleva a plantearnos si su uso está más restringido debido a que presupone un mayor grado de familiaridad entre los interlocutores, o debido a que, en este medio, aparece frecuentemente en intervenciones en las que hay una cortesía más descarnada, lo cual iría en perjuicio de su autoimagen.

-Fíjate

Esta unidad es un operador modal (Fuentes, 2009), que se ha originado a partir de la forma imperativa de segunda persona del singular del verbo de percepción intelectual *fijarse*. Aunque tiene propiedades similares, lo analizamos separado de *oye* y *mira*, porque este elemento no se ajusta plenamente al estatuto de marcador (Martín Zorraquino y Portolés, 1999). Esto se evidencia en el hecho de que admite un complemento, como el adverbio bien (*fíjate bien*).

Se trata de un elemento apelativo que solicita la atención del receptor para que atienda al enunciado o a la parte del enunciado que el locutor presenta como relevante. Puede ir antepuesto (relación anafórica) o pospuesto (relación catafórica) a la información que se pretende destacar. Puede aparecer, por consiguiente, en posición inicial, interior o final. Mediante el empleo de este elemento, el emisor presenta su enunciado como importante para él, por lo que apela al oyente para que lo perciba de forma similar. Esta función deriva del significado originario del verbo *fijarse* «prestar atención» (Fuentes, 1990).

De nuevo, es muy usual su utilización en tuits que usuarios anónimos envían a políticos y periodistas, pero no lo encontramos en tuits de periodistas ni políticos, tal vez, debido a que, como ya hemos visto en algunas unidades analizadas, se trata

de un elemento que da cuenta de una relación de demasiada familiaridad, y su uso podría afectar a la proyección de la autoimagen de los personajes públicos, al traspasar los límites de lo políticamente correcto.

En el siguiente ejemplo, Jordi Évole escribe un tuit y un usuario anónimo responde con un enunciado encabezado por este elemento, que sirve aquí para atacar indirectamente a su imagen, ya que está mostrando, irónicamente, sorpresa por el hecho de que a él le permitan escribir artículos.

Évole, Jordi (@jordievole): «Si es que dejan escribir a cualquiera... (Gracias @usuario y compañía. Petons!) [enlace a una publicación llamada “Los artículos más leídos de @jordievole en 2015”]» 25-12-15. *Tuit*.

Usuario anónimo: «FIJATE TE DEJAN ESCRIBIR INCLUSO A TI guapetón» 25-12-15. *Tuit*.

En esta ocasión, *fjate* antecede a la parte del enunciado que el locutor pretende destacar. Es decir, se establece una relación catafórica. Este tuit se presenta intensificado, ya que para dar cuenta de la pronunciación marcada con la que se enunciaría en la conversación prototípica, se transcribe utilizando la mayúscula. *Fjate* aparece acompañado aquí del apelativo prototípicamente cariñoso *guapetón* que, dada la carga descortés del resto del mensaje, tiene un valor despectivo. Vemos, por tanto, que es un tuit irónico, al igual que la intervención iniciativa de Jordi Évole.

7. CONCLUSIONES

La aparición de estos marcadores interactivos en Twitter nos permite constatar la presencia en este medio de determinados elementos propios de la conversación coloquial prototípica. Estos marcadores desarrollan una función importante en la interacción, ya que favorecen la cooperación comunicativa entre los interlocutores y manifiestan el grado de acuerdo o desacuerdo entre estos. Sin embargo, los usos que aquí se les da nos muestran cómo cada colectivo los emplea como instrumento para desempeñar el rol que se han construido para proyectar su imagen pública (Fuentes, 2013). Dado que el discurso en Twitter de políticos, periodistas y usuarios anónimos es funcionalmente diferente, los usos que les dan a esos elementos también lo son.

Los políticos, según hemos podido comprobar a partir de las publicaciones en Twitter de Pablo Iglesias, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, emplean sus cuentas de Twitter para hacer propaganda de su ideología y legitimar su poder político. Son los que menos emplean elementos interactivos, y menos aún para dirigirse a usuarios anónimos, ya que tratan de evitar verse inmersos en una situación comprometida (Mancera y Pano, 2013). Sin embargo, cuando los usan, lo suelen hacer para atacar directa o indirectamente (Brown y Levinson, 1987) a la imagen de los oponentes

políticos, es decir, del *exogrupo* (Van Dijk, 2003), o para introducir actos de refuerzo de la imagen (Kerbrat-Orecchioni, 1996) de un miembro del *endogrupo*.

Hay que destacar que no hemos encontrado en nuestro corpus mensajes en los que los políticos utilicen expresiones con forma verbal imperativa, como *fíjate*, y en los pocos casos en los que los emplean, lo hacen para dirigirse siempre a alguien conocido por ellos. Esto nos lleva a la conclusión de que, aunque todas estas unidades son propias de la conversación coloquial prototípica, estas parecen percibirse como elementos propios de una conversación en la que hay un grado de cercanía mayor entre los interlocutores, y por ello, los grupos cuya imagen social está en juego hacen un uso más restringido de ellos.

Los periodistas, por su parte, emplean su cuenta en Twitter como herramienta de propaganda de su rendimiento profesional (Mancera, 2009). En este contexto, ofrecen una información desde una perspectiva más personal respecto a otros medios de comunicación. Según el análisis de nuestro corpus, los periodistas se valen de los marcadores interactivos para favorecer su autoimagen y diferenciarse de otros miembros de su *endogrupo*, de manera que los usan para proteger su imagen social y reforzarla. Eso explica que abundan los ejemplos en los que los usan como atenuativos o para reforzar la relación con el interlocutor. También interactúan e intercambian opiniones con los internautas e incluso comentan respuestas de usuarios a sus tuits. Asimismo, los periodistas no suelen dirigir a los ciudadanos tuits descorteses, pero sí a políticos, ya que en muchos casos los periodistas son reconocidos por los ciudadanos como defensores de una determinada ideología o unos determinados valores (Fuentes, 2013).

En cuanto a los usuarios anónimos, hemos podido comprobar que la mayoría de comentarios que envían a personajes públicos tienen pretensiones descorteses, y en ellos, los marcadores interactivos funcionan como reforzadores de esos actos. Esto se debe a que su identidad virtual les permite quebrantar las normas de comportamiento social implícitas (Fuentes, 2013), cosa que tendría consecuencias muy negativas para la imagen de políticos y periodistas. Por este motivo, en este medio, los usuarios anónimos exhiben una relación de familiaridad ficticia con los personajes públicos a quienes se dirigen.

Por otra parte, hemos observado que en los tuits de políticos y periodistas, son más frecuentes las formas interrogativas de intervención iniciativa como *¿no?* y *¿eh?*. En el caso de los políticos, se suelen emplear para dirigirse a otros políticos cuya imagen se pretende dañar, es decir, los emplean como preguntas retóricas, para reforzar el acto ilocutivo implícito, siempre relacionado con el ataque al oponente político. No hay que olvidar que uno de los rasgos definitorios del discurso político es el carácter controvertido (Fernández Lagunilla, 1999). En el caso de los periodistas, sí emplean estas formas interrogativas para solicitar directamente la confirmación del internauta y comprobar la adhesión de los interlocutores antelo expuesto.

En cuanto a los apelativos procedentes de formas verbales de imperativo, los encontramos en tuits de usuarios anónimos, y casi siempre para reforzar una

crítica o una actitud de oposición. Hemos de considerar que la introducción de estos actos corteses y descorteses en sus tuits puede relacionarse con la necesidad de afiliación a la que alude Bravo (2004), dado que a través de medios como Twitter, se configuran grupos ideológicos a los que determinados ciudadanos sienten que pertenecen.

BIBLIOGRAFÍA

- BLAS ARROYO, José Luis (2011): *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Frankfurt: Peter Lang.
- BRAVO, Diana (2004): "Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía", en: Bravo, Diana / BRIZ GÓMEZ, ANTONIO (coords.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 15-38.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio/ PONS BORDERÍA, Salvador / PORTOLÉS, José (coords.) (2008): *Diccionario de partículas discursivas del español*. [En línea] <www.dpde.es> (entre febrero y junio de 2016)
- BRIZ GÓMEZ, Antonio / GRUPO VAL.ES.CO. (2014): "Las unidades del discurso oral", *Estudios de Lingüística del Español* 35, 13-73.
- BROWN, Penelope/ LEVINSON, Stephen (1987): *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CRYSTAL, David (2001): *Language and Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DUCROT, Oswald (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Paidós.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina (1999): *La lengua en la comunicación política* (vol. I y II). Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (1990): "Apéndices de valor apelativo", en: Carbonero Cano, Pedro / Palet Plaja, María Teresa (eds.): *Sociolingüística andaluza* 5. Sevilla: Universidad de Sevilla, 171-196.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2009): *Diccionario de Conectores y Operadores del Español*. Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (coord.) (2013): *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2015 [2000]): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina / PLACENCIA, María Elena (coords.) (2014): "Discurso e identidad en el ciberespacio hispano". Número especial de la Revista *Discurso y Sociedad*, 8, 3.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina/ ALCAIDE LARA, Esperanza (1996): *La expresión de la modalidad en el habla de Sevilla*. Sevilla: Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina / BRENES, Ester (2014): "Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario", *Oralia* 17, 181-209.
- ERVING, Goffman (1967): *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*. New York: Doubleday.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1996): *La conversation*, Paris, Seuil.
- KOCH, Peter/ Oesterreicher, WULF (1990 [2007]): *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Madrid: Gredos (traducción de Araceli López Serena).
- MANCERA RUEDA, Ana (2014): "Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores", *Revista de filología de la Universidad de La Laguna* 32, 163-180.
- MANCERA RUEDA, Ana/ PANO ALAMÁN, Ana (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia / MONTOLÍO DURÁN, Estrella (coord.)(1998): *Los marcadores del discurso: Teoría y análisis*. Madrid: Arco Libros.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia / PORTOLÉS, José (1999): "Los marcadores del discurso", en: Bosque, Ignacio/ Demonte, Violeta (dirs.): *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 4051-4213.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (2014): "La parodia como frivolidad del discurso político", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 59, 61-91.
- NARBONA, Antonio (2000): "Sintaxis Coloquial", en: Alvar, Manuel (dir.): *Introducción a la Lingüística Española*. Barcelona: Ariel, 463-478.
- ORTEGA OLIVARES, Jenaro (1985): "Apéndices modalizadores en español: Los 'comprobativos'", en *Estudios Románicos dedicados al profesor Andrés Soria Ortega, I*. Granada: Universidad de Granada, 239-255.
- ORTEGA OLIVARES, Jenaro (1986): "Aproximación al mecanismo de la conversación: Apéndices 'justificativos'", *Verba: Anuario galego de filoloxía*, 13, 269-289.
- PADILLA HERRADA, María Soledad: "La argumentación política en twitter", *Discurso y Sociedad* 9, 4, 419-444.
- PONS BORDERÍA, Salvador (1998): "Oye y mira o los límites de la conexión", en: Martín Zorraquino, María Antonia / MONTOLÍO DURÁN, Estrella (eds.): *Marcadores discursivos: teoría y práctica*. Madrid: Arco Libros, 213-228.
- REYES, Graciela (1984): *Polifonía textual: la citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2010): "Las 'marcas discursivas' de la ironía", en: Cifuentes Honrobia, José Luis et al. (coords): *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 871- 886.
- SANMARTÍN SÁEZ, Julia (2007): *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.
- SANTOS RÍO, Luis (2003): *Diccionario de partículas*. Salamanca: Luso-Española de Ediciones.
- TUSÓN, Amparo (1997): *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.
- VAN DIJK, Teun (1999): *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- VAN DIJK, Teun (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- YUS RAMOS, Francisco. (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
- YUS RAMOS, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.