

---

Special issue  
*Credibilidad*

---

**Berta García Orosa**

<https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

Universidade de Santiago de  
Compostela

---

**Xosé López**

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

Universidade de Santiago de  
Compostela

---

**Recibido**

1 de junio de 2018

**Aprobado**

11 de septiembre de 2018

---

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.107-125

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2019 – Vol. 32(1)

pp. 107-125

---

**Cómo citar este artículo:**

García Orosa, B. & López, X. (2019).

El lenguaje en redes sociales como  
estrategia comunicativa:

administraciones públicas,

partidos políticos y organizaciones

civiles. *Communication & Society*,

32(1), 107-125.

---

## El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles

Resumen

**El artículo estudia el lenguaje de los actores políticos en redes sociales a partir del concepto de lenguaje digital desde una perspectiva comunicativa. Se examinan los tuits de los partidos políticos, las administraciones públicas y las organizaciones civiles relacionados con la política catalana durante los últimos ocho meses. Se confirman para el lenguaje político en Twitter la evolución general del lenguaje digital pero relativizado por el uso mayoritario de un registro formal. Además, el lenguaje político se perfila como híbrido, heterogéneo, multimodal, continuador de la temática off line y con escasa innovación narrativa. Los estilemas permiten detectar estrategias individualizadas e identidades lingüísticas con rasgos ortotipográficos, léxicos, uso de *hashtag*, iconos, enlaces o sintaxis propias de cada actor. No se detectan características comunes para cada uno de los tres sectores, únicamente algunos actores confluyen en momentos puntuales conformando sociolectos que buscan promover la pertenencia a una comunidad, la protesta contra hechos puntuales o contra el *status quo*.**

Palabras clave

**Comunicación política, redes sociales, lenguaje, Twitter, comunicación organizacional, comunicación digital, partidos políticos, asociaciones, empresas.**

### 1. Introducción y estado de la cuestión

El lenguaje que es usado en política está inmerso en los procesos de hibridación (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) y de búsqueda de nuevas narrativas (Gander, 1999; Jenkins, 2003; Scolari, 2014; Shin & Biocca, 2017) comunes a otros ámbitos de la comunicación digital. El lenguaje digital es hoy multicanal, polisintético e integrador (Díaz Noci, 2009; Salaverría, García-Avilés & Masip, 2010) dentro de una narrativa con textualidades hiperfragmentadas y con decenas de personajes y programas narrativos (Guerrero-Pico & Scolari, 2016) en la que se buscan la combinación de diferentes elementos y actores que participan en la elaboración de los mensajes (Herring, 2015; Adami, 2016). El lenguaje en la red se asume también como un arma

social válida para consolidar la dominación del poder hegemónico, como herramienta subversiva del status quo o como elemento cohesionador de una comunidad (Álvarez-Noreña, 2013).

Su conceptualización y teorización evolucionan parejas a los avances de la Lingüística y las tecnologías como se resume a continuación a través de los tres grandes ítems que enmarcan la investigación: el lenguaje, el lenguaje digital y el lenguaje en política.

Las aproximaciones desde diferentes disciplinas estudian el lenguaje como un sistema de comunicación simbólico, capaz de transmitir información compleja, de crear discursos o establecer actos lingüísticos (Solé, Corominas & Fortuny, 2013) y lo analizan como un campo de fuerzas sociales y de acción comunicativa. Las perspectivas centradas en el análisis más formal del lenguaje se emplean de modo instrumental de forma que su estudio no se enfoca al componente estructural de los niveles del signo lingüístico o a los procesos cognitivos en un entorno ideal al modo de la gramática de matriz chomskiana ni tampoco meramente en una dinámica enunciativa del texto como las de Sperber & Wilson o Ducrot. La perspectiva pragmática adoptada en esta investigación entiende el lenguaje dentro de un contexto de producción e interpretación concreto con cambios constantes cuyas causas fueron recogidas en investigaciones anteriores (Bot & Stoessel, 2002; Rosa, 2016; Dediu, Janssen & Moisik, 2017) y aplicada ampliamente a la comunicación (van Hout & Burger, 2016).

Esta aproximación desde la pragmática lingüística se adapta metodológicamente para el análisis del lenguaje en la red (Bolander & Locher, 2014) con un interés especial no solo en la producción sino sobre todo en la circulación del mensaje con la potencial participación de diferentes enunciadorees y, en algunas ocasiones, lenguajes o modalidades de este. Las primeras investigaciones teóricas lo describen como un lenguaje homogéneo, distinto a los anteriores y, en ciertos casos, indescifrable (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004) y caracterizado por la multimodalidad entendida como integración de recursos semióticos (imágenes, vídeos, audios...) (Vulchanova, Baggio, Cangelosi & Smith, 2017). Si bien en un principio se podía hablar de un lenguaje homogéneo pronto se elaboraron clasificaciones teniendo en cuenta diferentes factores (Crystal, 2002; Herring & Androutsopoulos, 2015). No existe todavía un consenso sobre la existencia de un nuevo lenguaje, una modalidad de lenguaje, un único lenguaje multicanal o lenguajes para cada canal y diferentes contextos (Cunliffe, Morris & Prys, 2013; Castro, Pérez & Amatta, 2016) o incluso lenguajes específicos para cada red social (Altman & Portilla, 2012).

En este ámbito, las investigaciones se incrementaron en los últimos años (Bolander & Locher, 2014) e insisten en la relevancia de la tecnología como factor de cambio constante (Ke, Gong & Wang, 2008). Un primer nivel de análisis aborda la propia materialidad del signifiante, sobre el cambio de la ortotipografía, y describe adaptaciones con usos de grafías iguales para un mismo fonema, la abreviación o la simplificación de palabras para una mayor creatividad o eficacia en la comunicación y la presencia de nuevos elementos como los emoticonos (Eres & Almeida, 2009; Wiggins & Browsers, 2011; Park, Baek & Cha, 2014; Vázquez-Cano, Fombona & Bernal, 2016; Sampietro, 2016; Torrego-González, 2017). También se estudió desde el análisis léxico y morfosintáctico (Vázquez-Cano, Mengual-Andrés & Roig-Vila, 2015) o desde la sociolingüística y la etnolingüística con el enfoque de género, la variación dialecto-estándar, el uso del lenguaje en evolución de comunidades virtuales o la construcción y gestión de identidades personales y del grupo o los memes (Metoyer-Duran, 1993; Huffaker & Calvert, 2005; Vázquez, Castello & San Miguel, 2010; Georgakopoulou, 2011; Mocanu, Baronchelli, Perra, Gonçalves, Zhang & Vespignani, 2013; Wiggins & Bowers, 2015; Bayerl & Stoynov, 2016).

En los últimos años las investigaciones se centraron fundamentalmente en observaciones sistemáticas en escenarios concretos también desde la ciberpragmática que estudió el sistema de turnos, el mantenimiento de coherencia temática, la cortesía, el humor, el registro o la relación de los partidos con sus votantes (Ballesteros & Díez-Garrido, 2018).

En este sentido, Yus (2010) habla de una ciberpragmática 3.0 que deberá asumir características del lenguaje en red: el binomio oral/escrito y el binomio visual/verbal; la ubicuidad de internet; el advenimiento y la consolidación de las redes híbridas de interacción; la transferencia de información de Internet al teléfono móvil; transferencia de contenidos hacia la web; la consolidación de la web 2.0, la cultura participativa y los contenidos de usuarios.

La presentada en este artículo no es una aproximación lingüística formal, sino una perspectiva pragmático-comunicativa del lenguaje que debe estar concebido desde su planificación como un lenguaje digital y movilizado en una determinada lógica vinculada a una situación concreta. Además, se valora como importante su análisis porque se entiende el lenguaje como poder, como estrategia de control social (Foucault, 1981; van Dijk, 1994). Se considera a los usuarios del lenguaje como miembros de organizaciones y se supone que hablan, escriben o comprenden desde una posición social específica y al lenguaje como instrumento capaz de producir y reproducir estructuras y posiciones de poder (van Dijk, 1996). Se comparte el concepto de ideología acuñado por la antropología lingüística para las representaciones simbólicas con un propósito específico (Woolard, 1998; Eagleton, 1991; Thompson, 1984).

Dentro de esta importancia concedida al lenguaje, la investigación se centra en la ideología política como la comprensión pública del mundo, los valores públicos que dan forma a la elección y las visiones que el público anhela hacer realidad (Brock, Huglen, Klumpp & Howell, 2005).

Desde esta perspectiva se acomete el análisis de un lenguaje en un contexto determinado, el político, en el que intervienen fundamentalmente tres grandes actores: partidos políticos, organizaciones ciudadanas y administraciones públicas. En general, el lenguaje político se vincula a la transmisión del poder (Minim-White, 2017) y al género oratorio deliberativo clásico, con un auditorio equivalente a una hiperasamblea y con las siguientes características (centradas tradicionalmente en los partidos políticos): su autoría colectiva, su multiplicidad de enmiendas, su concepción oratoria y su esfuerzo (Pérez-García, 2003). Todavía no hay consenso sobre la definición del lenguaje político online pero, dentro de las estrategias híbridas desarrolladas por los partidos políticos (Enli & Moe, 2013; Maarek, 2014; Shah, Culver, Hanna, Macafee & Yang, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; López-García, 2016), no contradice sino que complementa al oral y escrito impreso.

Del mismo modo, en las estrategias y prácticas comunicativas de los activistas políticos destacan tres procesos (automedicación, monitorización y establecimiento inverso de la agenda) descritos por Andreu Casero (2015) que influyen en el lenguaje. En esta aproximación, surgen clasificaciones dentro del lenguaje político de las que, interesan para esta investigación las focalizadas en las comunidades que intervienen (Edelman, 1985; Mazzoleni, 2014).

Los estudios sobre lenguaje en comunicación política en Twitter son escasos según se indica en una reciente recopilación de estudios (López-Meri, 2016) pero los primeros detectan también tendencias hacia usos del lenguaje de infoentretenimiento, lúdico y desenfadado (Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017). En las redes sociales, las investigaciones se centran en un lenguaje específico (Orkibi, 2015; Campos, 2017) con la incorporación de nuevo léxico como tuitear, googlear y guasapear. En todos, se resalta la importancia del estudio del lenguaje para comprender el panorama político y las actitudes hacia el cambio, las estrategias retóricas, los marcos políticos y los motivos públicos que vinculan la acción política con la ideología (Brock *et al.*, 2005).

## **2. Metodología**

Dada la relevancia del lenguaje en la comunicación política digital este estudio tiene como objetivo principal la caracterización de este en los diferentes actores políticos en redes

sociales a partir de la incorporación del concepto de lenguaje digital y una perspectiva epistémica pragmática. Como se describió, el lenguaje es un objeto de estudio complejo dentro del que, en esta investigación, se buscaron los siguientes objetivos:

1. Analizar las características del lenguaje en redes sociales en comunicación política.
2. Examinar las peculiaridades del lenguaje en los tres sectores: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles.
3. Estudiar los rasgos lingüísticos utilizados por cada uno de los actores.
4. Observar la creación de comunidades lingüísticas.

Las hipótesis de partida eran las siguientes:

1. El lenguaje político en Twitter confirma las tendencias de hibridación.
2. El lenguaje político en Twitter es heterogéneo y no tiende a la cohesión entre comunidades.
3. La red social registra la creación de léxico y la consolidación de nuevos significados compartidos por las comunidades o específicos de cada una de ellas.
4. El lenguaje en comunicación política en Twitter individualiza fuertemente el mensaje como parte de una estrategia comunicativa continuada.

Para ello se acota un escenario concreto, los acontecimientos políticos en Cataluña durante los últimos ocho meses, desde la “Aprobación de la Ley de Transitoriedad Jurídica y Fundacional de la República Catalana” en septiembre de 2017 hasta el último ante del cierre de la investigación (salida de la prisión alemana de Carles Puigdemont en abril de 2018). Se realiza un análisis lingüístico de los textos publicados en Twitter por los diferentes actores políticos.

Se seleccionaron un total de 22 cuentas de Twitter representativas de los tres sectores (Tabla 1):

**Tabla 1:** Cuentas analizadas.

Partidos políticos	Administraciones públicas	Asociaciones civiles
@JuntsXCat	@parlamentcat	@omnium
@Pdemocratacat	@rogertorrent	@jcuixart
@Esquerra_ERC	@ForcadellCarme	@assemblea
@socialistes_cat	@gencat	@jordialapreso
@CiutadansCs	@KRLS	@Bcnisnotcat
@PPCatalunya	@desdelamoncloa	
@catsiqueespot	@marianorajoy	
@cupnacional	@anapastorjulian	
	@Congreso_Es	

Fuente: elaboración propia.

Se escogieron los mensajes transmitidos en los días próximos a los acontecimientos relevantes (Tabla 2). En cada una de esas fechas se incluyeron todos los tuits del día señalado, del día anterior y del siguiente. En total fueron examinados 4.906 mensajes distribuidos del siguiente modo según el emisor: 3.075 de partidos políticos, 967 de administraciones públicas y 864 de ciudadanos.

**Tabla 2:** Nueve acontecimientos analizados.

Momentos	Fechas	Acontecimiento
<b>1</b>	07/09/2017	Aprobación de la Ley Fundacional de la República y de Transitoriedad
<b>2</b>	01/10/2017	Celebración del referéndum
<b>3</b>	21/10/2017	Consejo de Ministro para proponer la aplicación del artículo 155
<b>4</b>	27/10/2017	Proclamación de la República catalana por el Parlament

5	02/11/2017	Envío a prisión del exvicepresidente del Parlament, Oriol Junqueras, y siete exconsellers
6	21/12/2017	Celebración de elecciones autonómicas
7	23/03/2018	Envío a prisión de Jordi Turull, Josep Rull, Carme Forcadell, Dolors Bassa y Raül Romeva
8	25/03/2018	Detención de Carles Puigdemont en Alemania
9	06/04/2018	Salida de prisión de Carles Puigdemont

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo estudios anteriores se utilizaron dos tipos de datos (Corominas, 2017; Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes & Codina, 2017):

1. Métricas básicas. Se incluyeron las siguientes variables: año de creación de la cuenta, seguidores, seguidos, multimedia (fotos y vídeos) y número de tweets.
2. Análisis lingüístico. Cualitativo. Dentro de este último se estudiaron los siguientes niveles:
  - a. Ortografía.
  - b. Léxico.
  - c. Hipertexto, multimedia.
  - d. Elementos paralingüísticos: *memes*, emoticonos y *gift*.
  - e. Idioma.
  - f. Reescritura. Contenidos embebidos y citación.
  - g. Adecuación. Nivel de registro lingüístico: formal (académico-profesional o estándar) e informal (familiar, coloquial).
  - h. Coherencia.
  - i. Cohesión.
  - j. Sintaxis

### 3. La búsqueda de identidad lingüística en la red social

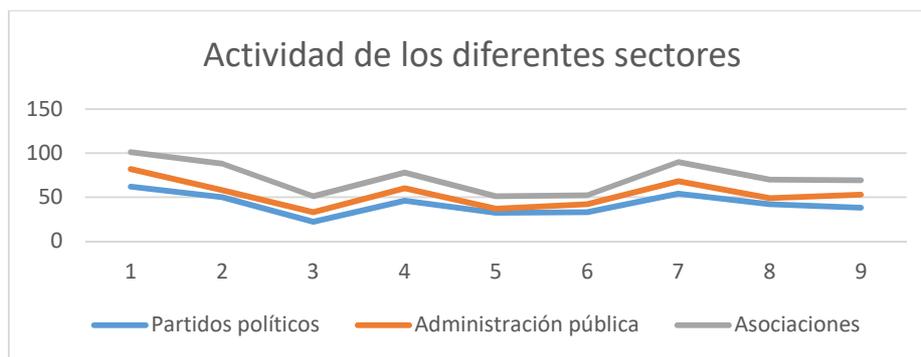
La participación en Twitter fue irregular y, salvo casos excepcionales como la entrada en prisión de algunos de los emisores, todos los actores construyen relato sobre los nueve acontecimientos analizados. Desde el punto de vista cuantitativo los partidos políticos son los más activos, seguidos de la sociedad civil y, en tercer lugar, la administración pública. Destacan levemente Esquerra Republicana (con un total de 665 tuits), Ciutadans (con 530), Omnium (365) y CUP (con 353). Esta clasificación específica de los últimos ocho meses coincide con la actividad general de las cuentas de Twitter (anexo Tabla 1).

La estrategia comunicativa de cada actor político comienza con su presencia o ausencia en los diferentes acontecimientos (Gráfico 1). De este modo, la participación de los partidos políticos destaca en los momentos 1 y 2 (con una media de 62,62 y 50,87 mensajes respectivamente) especialmente en Esquerra Republicana (con 97 y 77) y Ciutadans (con 81 y 75). En el primer caso es también resaltable su intervención en el momento 7 con 99 mensajes no secundada por el resto de los partidos con una media de 54,75.

La administración pública analizada registra la emisión más importante cuantitativamente de mensajes en el momento 1 (con una media de 20,56 mensajes) con la aprobación de la Ley Fundacional de la República y de Transitoriedad y en el 9 con la salida de la prisión alemana de Carles Puigdemont (con una media de 15,11 mensajes). En ambos acontecimientos, resalta el Parlamento catalán con 66 mensajes en el primero y 25 en el segundo; además es el que acapara el 20,88 % de los mensajes de la administración pública, solo seguido por Mariano Rajoy con el 16,27 %.

La participación de las asociaciones está protagonizada por Omnium y Assemblea con un incremento de la intervención en el momento del referéndum (2) con una media de 30,8 mensajes y con la detención de Puigdemont en Alemania con un 21,8 de media (momento 8).

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia. \*La numeración de los acontecimientos figura en la metodología.

El lenguaje utilizado en estos meses en Twitter es híbrido con usos habituales en el entorno off line, una adaptación de los rasgos lingüísticos al contexto (y normas) de la red social, al lenguaje digital y el surgimiento de nuevos elementos (ortográficos, léxicos y sintácticos fundamentalmente). Los tuits transmitidos se dividen en tres bloques: a) informativo/descriptivo; b) contenidos embebidos y citación y c) apelaciones directas al público buscando, normalmente, su movilización off line. Desde el punto de vista temático, los mensajes no suelen ser nuevos, antes bien, se armonizan o comentan brevemente los marcos e ideas principales creados y difundidos por el actor político off line. Si bien existe una continuidad con el argumentario político en el contenido, las opciones lingüísticas adoptadas individualizan a cada uno de los actores en los diferentes niveles.

En relación con la ortografía destaca el mantenimiento de un registro formal en la mayoría de los tuits –que solo baja ligeramente cuando se apela directamente al ciudadano– y que limita la incorporación de abreviaturas que son habitualmente vinculadas a una variedad funcional vulgar o coloquial. Aun así, resalta la incorporación de abreviaturas puntualmente en tres cuentas: “h” por hora en @catsiqueespot y en @omnium; las tradicionales “Sr” y “TC” en @CiutadansCS; “gov” por gobierno en @omnium y el más llamativo porque figura en la marca del partido de JuntsXCat. Mención especial merece el uso de mayúsculas con usos tradicionales: para indicar gritos o para resaltar palabras-clave como en “@Omnium: BCN, DIGNITAT, LLIBERTAT, A’UN VOT, NO ESTEU SOLS!”.

En cuanto al léxico es habitual un registro formal-estándar común a todos los sectores excepto cuando hay una apelación directa al receptor que el registro suele ser coloquial. Las palabras más utilizadas son artículos o preposiciones: *per*, *com*, *les*, *que del*, *por*. Sin embargo, de nuevo algunos emisores personalizan su uso e incluyen en sus estrategias lingüísticas la repetición continuada de un sustantivo normalmente coincidente con sus principales marcos y mensajes. Es el caso de Carme Forcadell con la repetición de la palabra “presó”; Jordi Cuixart con “cause” o Asamblea con “República” como palabras más usadas en su cuenta.

El léxico individualiza mensajes y no suele crear conexión entre sectores y/o actores como sí ocurre con los *hashtag*. La innovación en este caso está marcada por la incorporación de las cuentas, los *hashtag* o iconos (normalmente imágenes PNG) como palabras tal y como se observa en las Imágenes 1 y 2.

### Imagen 1



Fuente: API de Twitter.

### Imagen 2



Fuente: API de Twitter.

En el caso de las cuentas, además de promocionar la de Twitter y la marca del actor citado, supone una cosificación de la persona que se ve reducida a una cuenta de una red social especialmente resaltable en @Pdemocratacat.

Finalmente, el caso más relevante es el de los iconos. Se observa en la tabla 2 una relación de los más usados. Se refleja un número importante de medios (cámaras, micrófono, blocs...) y flechas y su uso se incrementa cuando se apela directamente al receptor. Es significativo el uso del edificio clásico como símbolo del Parlamento ofreciendo una consideración especial y un refuerzo de la institución por actores diferentes ideológicamente tal y como se ve en las Imágenes 3, 4 y 5.

### Imagen 3: Un partido político.



Fuente: API de Twitter.

### Imagen 4: Administración pública.



Fuente: API de Twitter.

**Imagen 5:** Partido político.



Fuente: API de Twitter.

**Tabla 3:** Iconos más utilizados.

Iconos	

Fuente: elaboración propia a partir de los iconos publicados.

El uso de iconos es común a todos los actores políticos. Sin embargo, de nuevo, en algún caso su utilización denota una estrategia lingüística particular que busca la identificación del autor y la transmisión ideológica. Así, algunos crean significantes ambiguos que contribuyen a la sintonización ideológica con el receptor en la medida en que al vaciarlos de un significado preciso y de un contenido referencial nítido abren la posibilidad de que el emisor comparta un mismo escenario ideológico. Como ejemplo se observa el lazo amarillo o las banderas.

El otro elemento léxico con especial relevancia para la estrategia lingüística de los emisores en la red es el nombre de usuario ligado a la foto de perfil que algunos actores utilizan siempre como elemento de identidad, difusión y consolidación de la marca (@catsiqueespot); otros varían buscando la inclusión de los miembros del partido

(@Ciutadans\_cs); en otras ocasiones el cambio de color implica el apoyo a los presos y finalmente otros actores deciden ampliar con un enlace y hacer una declaración de intenciones. Es el caso de @Omnium “Demá pots ser TV” que indica “Lengua, cultura, país, cohesión social, educación o en @KRLS “130 è President de Catalunya [@catalan\_gov] #FreeCatalanPoliticalPrisoners #CatalanRepublic. Berlin, Germany, governnrepublica.org.

Se detecta, por tanto, la institucionalización de un nuevo léxico (iconos, cuentas, hashtag, nombre de usuario) cuyos elementos se consolidan con un signo común independientemente del actor que lo utilice (caso del parlamento o de los iconos relativos a medios de comunicación) pero su uso concreto provoca la atribución de ideas, sentimientos o calificativos a diferentes realidades identificando un signo solo con un significado lo que provoca la exclusión en el uso de otros actores ajenos a esa causa y repetición continuada en otros. El léxico constituye así un hilo conductor de una ideología, de la unión puntual de diferentes actores frente a una causa como el caso del color amarillo. Esto crea sensación de pertenencia, de movilización, facilita la búsqueda y la propia escritura incluyendo, en una palabra, color o icono mensajes más complejos que se presuponen.

Un ejemplo significativo es la creación de nuevos significados para léxico habitual como realiza la CUP con la palabra “mambo” provocando mensajes de significado muy connotativo que solo los conocedores del contexto puntual y de las implicaturas conversacionales manejadas serían capaces de descifrar: VOTAREM #mambo. La organización política comienza con esta marca de sociolecto en septiembre y contribuye a la identificación de pertenencia a una comunidad a través de unos objetivos y valores.

Los *hashtag*, además de cumplir la función de nuevo léxico, tienen otras como trazar líneas ideológicas. Los partidos políticos los suelen utilizar como estrategia de cohesión y búsqueda de información eficaz al final del texto (@catsiquespot; @marianorajoy; @socialistes\_cat). El más llamativo es #llibertatpresospolitics que fue el más utilizado por @ForcadellCarme; @jcuixart; æ@jordialapreso y @omnium frente a los partidos políticos que se decantan por su vinculación con el #Parlamento en la mayoría de los casos.

No se detecta uso de memes y escaso de emoticonos (siempre con la cara sonriente).

En relación con los elementos tradicionales del lenguaje digital -hipertexto y multimedia- se observa un uso importante de multimedia especialmente de la imagen fija con un breve texto. Es importante el empleo del vídeo, pero no se detecta ninguna tendencia específica en los sectores o actores, antes bien la práctica responde a una política rígida en la sintaxis como se verá.

Los enlaces forman parte de la estrategia y son normalmente autorreferenciales (instituciones a las que pertenece el emisor o páginas de simpatizantes) o a medios de comunicación especialmente en 2018 y fundamentalmente a aquellos medios donde estuvo alguno de sus representantes o apoyan sus argumentos (Imagen 6):

## Imagen 6



Fuente: API de Twitter.

Los idiomas más utilizados en los momentos elegidos son el castellano y el catalán, aunque alguna cuenta presenta otros y forman parte de la estrategia como ocurre en el caso de @KRLS.

Los contenidos embebidos y las citas tienen un uso muy extendido y forman parte de la hibridación. Se utilizan sobre todo mensajes de medios avisando de una intervención o vídeos con un fragmento de alguna ya pasada. Habitualmente es precedido de una o dos frases en las que se resalta una idea de las incluidas en el vídeo o presentando el documento; con apoyo del partido español (en el caso de los socialistas) y en pocas ocasiones se comenta (Imagen 7):

## Imagen 7



Fuente: API de Twitter.

El concepto lingüístico de coherencia quizás alcanza el grado máximo al ser mensajes muy homogéneos y con repetición continua incluso de mensajes off line y es transversal a todos los actores.

En relación con la sintaxis también se puede señalar una práctica lingüística propia para cada actor con rasgos comunes (con pocos elementos de conexión) vinculados al medio (brevedad) y a la comunicación política (uso normalmente formal con variante estándar o profesional) y con estructuras muy marcadas que se repiten de modo que facilita (casi

estandariza) su producción. Entre las que denotan una estrategia sintáctica clara está JuntsXCat que suele utilizar unas declaraciones del presidente con un vídeo o varias fotografías; Esquerra Republicana con un enunciado un verbo en presente (similar a explica, dice) y la cuenta, similar al PSC o al PP de Cataluña en los dos últimos casos sin verbo.

No se detectan evidencias de prácticas lingüísticas particulares entre los sectores salvo el tono más formal profesional habitual en la administración pública que busca la imagen de aséptico con la inclusión de léxico formal “Buenos días” en la Moncloa; pero que comparte uso de multimedia (incluso iconos) con los otros sectores. También el registro varía cuando hacen apelaciones directas al ciudadano convirtiéndose en coloquial, ítem en el que coinciden con los otros actores (Imágenes 8 y 9).

### Imagen 8



Fuente: API de Twitter.

### Imagen 9



Fuente: API de Twitter.

Especial mención merecen las cuentas de Carme Forcadell y Roger Torrent ya que ambos cambian de situación en los últimos 8 meses. Forcadell, en prisión el 24 de octubre tras dejar su cargo como presidenta del Parlamento de Cataluña, ofrece una primera etapa con mensajes desde la administración pública con un registro personal y extenso mientras que en la segunda la cuenta es gestionada por su equipo y son mensajes breves y con un registro formal.

En el caso de Roger Torrent, presidente del Parlamento catalán desde el 17 de enero, resalta el uso de la ironía que casi siempre utiliza textos de otros actores a los que contesta en ocasiones con conversaciones casi privadas con acceso público (Imágenes 10 y 11). También destaca la CUP por el uso de poemas y canciones como elementos diferenciadores y, en menor medida, el uso de los creadores de Tabarnia por el humor y la ironía.

### Imagen 10



Fuente: API de Twitter.

### Imagen 11



Fuente: API de Twitter.

En general, se detectan rasgos específicos sin vinculación con los diferentes sectores, antes bien, propios de cada actor especialmente en el caso de los partidos políticos dónde prima la construcción de una marca lingüística con el establecimiento de elementos nucleares que no se suelen mover: mensaje, léxico y estructuras sintácticas similares lo que lleva a pensar en una estrategia de comunicación basada en protocolos y pautas de uso lingüístico. Los elementos lingüísticos tienen una adaptación a la red, algunas innovaciones comunes y una selección estratégica de los mismos que identifica a simple vista al autor del mensaje independientemente del contenido e implica la existencia de estilemas individualizadores (idiolectos). Estos estilemas o idiolectos presuponen una estrategia individualizada que es capaz de crear una identidad lingüística en Twitter a través de rasgos ortotipográficos específicos, léxico propio (con la presencia de nuevos elementos), *hashtag*, iconos, enlaces, sintaxis o con la presencia o ausencia que comienza a individualizar las innovaciones comunes comentadas y a crear identidades lingüísticas en la red social.

## 4. Conclusiones

El estudio presentado continúa las investigaciones en comunicación política sobre la situación de Cataluña iniciado por otros autores en los meses anteriores (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Tejedor-Fuentes, 2018; López-Meri, 2016; Coromina, 2017) y, al mismo tiempo, llena el vacío sobre estudios del lenguaje en redes sociales en comunicación política e investigaciones transversales en los diferentes actores y sectores implicados.

Por un lado, confirma el uso de Twitter como transmisor de temáticas compartidas por el entorno off line y la hibridación (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) y, en menor medida, la búsqueda de nuevas narrativas detectadas en otros ámbitos de la comunicación política (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017).

El lenguaje es capaz de crear un sistema de comunicación simbólica en el contexto examinado en el que los signos lingüísticos confluyen para apoyar la estrategia de los actores políticos. La simple ausencia o presencia en los principales acontecimientos durante los últimos ocho meses busca la visibilización de los que se erigen como promotores protagonistas de este y una bajada de mensajes en los que pretenden negar el hecho o asumen la estrategia de baja intensidad.

La activación de elementos propios del lenguaje en la oralidad o en la escritura impresa dibujan estrategias ideológicas, entendidas en sentido amplio como comprensión y posición en el contexto, específicas para cada actor, sin rasgos comunes para los miembros de cada sector pero que confluyen en momentos puntuales conformando sociolectos que buscan la promoción de la pertenencia a una comunidad y, en el caso de estudio, la lucha o protesta contra un *status quo* (referéndum) o algunos hechos (entrada en prisión de actores políticos).

En esta confluencia emergen rasgos del lenguaje digital, los propios de la red social y las características del lenguaje político. Este lenguaje no es homogéneo, ni característico de Twitter, antes bien se observa cómo los actores políticos activan todos los niveles lingüísticos para servir a sus estrategias respectivas. Estas estrategias implican crear perfiles de comunidad –ortotipográficos, léxicos, sintácticos, coherencia, cohesión, registro– pero también perfiles que individualizan a cada actor. Las diferentes acciones comunicativas logran expresar todos los recursos lingüísticos.

Dentro de la aparente rigidez estructural de Twitter (color, iconos, limitación de caracteres...) se movilizan buscando dibujar una identidad lingüística particular para ese canal que lo hace atractivo para su receptor dentro de la red social al mismo tiempo que lo individualiza.

Las coincidencias son también interesantes con otros aspectos estudiados desde la lingüística y la sociología recogidos en el primer apartado del artículo, aunque siempre tamizados por el uso mayoritario de un registro formal (estándar o profesional en distintos casos) como la combinación de las abreviaturas y la simplificación de palabras.

Pero, al mismo tiempo, en la comunicación política se descubre la creación intensiva de símbolos propios como los iconos, las cuentas o los *hashtag* con la creación de nuevas palabras. Por lo tanto, se confirman las tendencias comunes en el lenguaje de internet con particularidades de la comunicación política.

Esta creación de elementos propios es utilizada a veces como elemento de cohesión de comunidades de modo efímero o puntual normalmente como protesta ante el *status quo*. No se puede hablar de un lenguaje homogéneo, antes bien, cada actor forja un idiolecto propio híbrido marcado sobre todo por un uso determinado de la sintaxis y, en menor medida del léxico que solo puntualmente adopta elementos de otras (por ejemplo, el uso del color amarillo como reivindicación de la libertad de los presos relacionados con el caso estudiado que moviliza diferentes planos comunicativos como las imágenes, *hashtag*, iconos, ortografía).

Esta identidad lingüística comparte las características básicas del lenguaje digital, del entorno marcado por la red social y forma parte de la estrategia comunicativa de las instituciones.

Así se confirma la hibridación indicada en la primera hipótesis. También se identifica una heterogeneidad en el lenguaje utilizado (hipótesis 2) que impide, con los datos obtenidos en esta investigación, hablar de un lenguaje en redes sociales común a todos los miembros de un mismo sector. Antes bien, se detectan idiolectos o sociolectos puntuales que confirman la hipótesis tres ya que la red social registra la creación de léxico y la consolidación de nuevos significados compartidos en ocasiones por comunidades y en otros casos propios de la

estrategia de cada actor en la búsqueda de una identidad, también lingüística, en la red. Como consecuencia, el lenguaje en comunicación política en Twitter individualiza fuertemente el mensaje como parte de una estrategia comunicativa continuada (hipótesis 4).

Por lo tanto, emerge un lenguaje no homogéneo, híbrido que es utilizado por los diferentes actores dentro de una estrategia lingüística de diferenciación en la red y, puntualmente, funciona como elemento de cohesión entre actores y creación de comunidades y protesta ante un hecho o el *status quo*. Las tendencias en el lenguaje político en redes sociales en el caso analizado, interesante por la intensidad de la participación de todos los sectores y por la heterogeneidad de los momentos seleccionados, deberían ser contrastadas en escenarios futuros para consolidar la definición de lenguaje político online como elemento nuclear de la comprensión del panorama político y las actitudes hacia el cambio.

La investigación ha sido desarrollada en el marco del proyecto de investigación del plan nacional de I+D+i Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles (Referencia: CSO2015- 64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad de España y en la Red Xescom (Redes 2016 GI-1641 Xescom).

## Referencias

- Adami, E. (2016). Multimodality. In O. García, N. Flores & M. Spotti, *The Oxford Handbook of Language and Society. The Oxford Handbook of Language and Society* (pp. 451-473). Oxford: Oxford Handbook online.
- Altman, E. & Portilla, Y. (2012). Geo-linguistic fingerprint and the evolution of languages in Twitter. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2012* (pp. 1-6). *IEEE/ACM International Conference on*, IEEE. Retrieved from <https://www.computer.org/csdl/proceedings/asonam/2012/2497/00/06570664-abs.html>.  
<https://www.doi.org/10.1109/asonam.2012.6570664>
- Álvarez-Noreña Cueva, E. (2013). La creatividad del lenguaje como arma social. *Diversité et identité culturelle en Europe*, 3, 83-94.
- Ballesteros-Herencia, C. & Díez-Garrido, M. (2018). We need to talk. Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish cyber campaign of December 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Bayerl, P. S. & Stoykov, L. (2016). Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New media & society*, 18 (6), 1006-1026.  
<https://www.doi.org/10.1177/1461444814554747>
- Bolander, B & Locher, M. (2014). Doing sociolinguistic research on computer-mediated data: A review of four methodological issues. *Discourse, Context & Media*, 3, 14-26.  
<https://www.doi.org/10.1016/j.dcm.2013.10.004>
- Brock, B., Huglen, M., Klumpp, J. & Howell, S. (2005). *Making sense of political ideology. The power of language in democracy*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.0>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85.  
<https://www.doi.org/10.7195/rii4.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550.  
[http://www.doi.org/10.52209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](http://www.doi.org/10.52209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)

- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L. & Amatta, J. M. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104. <http://www.doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coromina, Ó. (2017). The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N participation process. *El profesional de la información*, 26(5), 884-893. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Ediciones Akal.
- Cunliffe, D., Morris, D. & Prys, C. (2013). Young bilinguals' language behaviour in social networking sites: the use of welsh on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 339-361. <https://www.doi.org/10.1111/jcc4.12010>
- De Bot, K. & Stoessel, S. (2002). Introduction. Language change and social networks. *International Journal of the Sociology of Language*, 153, 1-8. <https://www.doi.org/10.1515/ijsl.2002.003>
- Dediu, D., Janssen, R. & Moisik, S. (2017). Language is not isolated from its wider environment: vocal tract influences on the evolution of speech and language. *Language & Communication*, 54, 9-20. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.10.002>
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Comunicar*, 7(33), 213-219. <https://www.doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: an introduction*. London: Verso.
- Edelman, M. J. (1985). *The symbolic uses of politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- Enli, G. & Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645. <http://www.doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Eres Fernández, I. & Almeida Seemann, P. (2009). Un estudio sobre los cambios lingüísticos del español escrito en las charlas informales por Internet. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 48(1), 153-170. <http://www.doi.org/10.1590/S0103-18132009000100011>
- Foucault, M. (1981). Order of Discourse. In R. Young, *Poststructuralist Reader* (pp. 48-79). New York: Routledge.
- Gander, P. (1999). *Two myths about immersion in new storytelling media*. Lund University Cognitive Studies. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228957892\\_Two\\_myths\\_about\\_immersion\\_in\\_new\\_storytelling\\_media](https://www.researchgate.net/publication/228957892_Two_myths_about_immersion_in_new_storytelling_media)
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información*, 26(4), 589-600. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Georgakopoulou, A. (2011). On for drinkies?: Email cues of participant alignments. *Language@ internet*, 8(4).
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 8, 183-200. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hamilton, J. (2016). Hybrid news practices. En T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 164-178). London: SAGE.

- Hernández-Santaolalla, V. & Rubio-Hernández, M. (2017). *Fandom* político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 838-849. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Herring, S. & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis*, Second Edition (pp. 127-151). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Huffaker, D. & Calver, S. (2005). Gender, Identity and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT technology review*, January 15.
- Ke, J., Gong, T. & Wang, W. (2008). Language change and social networks. *Communications in Computational Physics*, 3(4), 935-949.
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación & society*, 29(3), 149-168. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, 12, 97-118. <https://www.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. I. & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-577. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Metoyer-Duran, Ch. (1993). *Gatekeepers in Ethnolinguistic Communities. Information Management, Policy and Services*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, Norwood.
- Minin-White, D. (2017). Political Speech, Doublespeak, And Critical-Thinking Skills In American Education. *School of Education Student Capstone Projects*, 83, article 4.
- Mocanu, D., Baronchelli, A., Perra, N., Gonçalves, B., Zhang, Q. & Vespignani, A. (2013). The Twitter of babel: Mapping world languages through microblogging platforms. *PloS one*, 8(4). <https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0061981>
- Orkibi, E. (2015). New politics', new media-new political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. *Israel Affairs*, 21(2), 277-292. <https://www.doi.org/10.1080/13537121.2015.1008242>
- Park, J., Baek, Y. M. & Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on twitter: Evidence from big data analysis. *Journal of Communication*, 64(2), 333-354. <https://www.doi.org/10.1111/jcom.12086>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of *Twitter* in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos políticos*. Madrid: Tecnos.
- Rosa, J. (2016). Racializing language, regimenting Latinas/os: Chronotope, social tense, and American raciolinguistic futures. *Language & Communication*, 46, 106-117. <http://www.doi.org/10.1016/j.langcom.2015.10.0070271-5309/>
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In J. Celaya (Dir.), *Anuario AC/ de cultura digital* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Española.
- Shah, D., Culver, K., Hanna, A., Macafee, T. & Yang, J. (2015). Computational approaches to online political expression: Rediscovering a 'science of the social'. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 281-305). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Shin, D. & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 19(11), 1-24. <https://www.doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Solé, R., Corominas, B. & Fortuny, J. (2013). Lenguaje, redes y evolución. *Investigación y Ciencia*, 440, 60-67.
- Thompson, E. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley: University of California Press.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer-Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*. London: Sage.
- Torrego-González, A. (2017). Eskriibo en el Tuenti como pronunciioh. Apuntes sobre la ortografía en una red social. *Tarbiya, revista de Investigación e Innovación Educativa*, 41, 33-53.
- van Dijk, T. A. (1994). Discurso, Poder y Cognición social. *Cuadernos*, 2. Retrieved from <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf>
- van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-43.
- van Hout, T. & Burger, P. (2016). Mediatization and the language of journalism. In O. García, N. Flores & M. Spotti, *The Oxford Handbook of Language and Society. The Oxford Handbook of Language and Society* (pp. 489-504). Oxford: Oxford Handbook online.
- Vázquez-Cano, E., Mengual-Andrés, S. & Roig-Vila, R. (2015). Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en WhatsApp. *Revista de lingüística teórica y aplicada*, 53(1), 83-105.
- Vazquez, F., Castelló, X. & San Miguel, M. (2010). Agent based models of language competition: macroscopic descriptions and order-disorder transitions. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 4. <https://www.doi.org/10.1088/1742-5468/2010/04/P04007>
- Vulchanova, M., Baggio, G., Cangelosi, A. & Smith, L. (2017). Editorial: Language Development in the Digital Age. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11, 447. <https://www.doi.org/10.3389/fnhum.2017.00447>
- Wiggins, B. & Bowers, B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New media & society*, 17(11), 1886-1906. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Woolard, K. (1998). Language ideology as a field of inquiry. In B. Schieffelin, K. Woolard & P. Kroskrity (Eds.), *Language ideologies: Practice and theory* (pp. 3-47). New York: Oxford University Press.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

## Anexos

Tabla 4: Datos generales de las cuentas.

Cuenta	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Unido	Multimedia (fotos y videos)
@JuntsXCat	5.522	102	71,2 mil	junio de 2016	2.451
@Pdemocratacat	24,3 mil	47,8 mil	216 mil	noviembre de 2007	10,9 mil
@Esquerra_ERC	86 mil	100 mil	349 mil	octubre de 2009	21,6 mil
@socialistes_cat	86,2 mil	692	110 mil	junio de 2008	11,7 mil
@CiutadansCs	33,1 mil	2.571	18,9 mil	septiembre de 2014	10,1 mil
@PPCatalunya	50,7 mil	984	67,3 mil	septiembre de 2009	4.686
@catsiqueespot	15,1 mil	1.354	20,4 mil	julio de 2015	4.148
@cupnacional	80,8 mil	3.641	275 mil	noviembre de 2009	10,9 mil
@parlamentcat	20,6 mil	204	216 mil	febrero de 2009	2.119
@rogertorrent	6.968	860	105 mil	noviembre de 2010	921
@ForcadellCarme	2.915	284	303 mil	febrero de 2014	874
@gencat	14,8 mil	6.765	182 mil	marzo de 2009	1.266
@KRLS	15,9 mil	3.801	718 mil	diciembre de 2007	1.416
@desdelamoncloa	30,9 mil	89	551 mil	julio de 2009	2.124
@marianorajoy	24,5 mil	14 mil	1,66 M	julio de 2011	4.394
@anapastorjulian	4.964	270	76 mil	mayo de 2011	1.562
@Congreso_Es	16,9 mil	857	161 mil	junio de 2009	7.956
@omnium	24,7 mil	1.309	256 mil	abril de 2008	4.627
@assemblea	32,9 mil	36,9 mil	357 mil	febrero de 2011	6.241
@jordialapreso	251	515	75,2 mil	noviembre de 2017	132
@jordicuixart	9.100	1.596	101 mil	Noviembre 2010	1.163
@Bcnisnotcat_	996	27	59,8 mil	octubre de 2015	323

Tabla 5: Ficha extracción de datos.

CUENTA DE TWITTER					
Texto tuit					
Fecha de publicación					
Idioma	Catalán	Español	Inglés	Combinación	Otros
ORTOGRAFÍA					
	Similitud con ortografía tradicional				
	Modificaciones puntuales				
	Elementos innovadores				
LÉXICO					
Palabras más usadas					
Nuevas palabras					
HASHTAG					
Existencia o no	No contiene ninguno				Contiene alguno
Número de hashtags					
Tipo de hashtags					
ELEMENTOS PARALINGÜÍSTICOS					
ICONO					
Existencia o no	No contiene ninguno				Contiene alguno
Número de emoticonos					

García Orosa, B. & López, X.  
**El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas,  
partidos políticos y organizaciones civiles**

<b>Referente de emoticonos</b>		
<b>Relación con referente textual al que remite</b>	Lo acompaña	Lo sustituye
<b>MEMES</b>		
<b>Existencia o no</b>	No contiene ninguno	Contiene alguno
<b>Número</b>		
<b>Referente</b>		
<b>Relación con referente textual al que remite</b>	Lo acompaña	Lo sustituye
<b>EMOTICONOS</b>		
<b>Existencia o no</b>	No contiene ninguno	Contiene alguno
<b>Número de emoticonos</b>		
<b>Referente de emoticonos</b>		
<b>Relación con referente textual al que remite</b>	Lo acompaña	Lo sustituye
<b>MATERIAL MULTIMEDIA</b>		
<b>Naturaleza de contenidos que aparecen en el tuit</b>	Solo texto	Solo imagen
	Solo vídeo	Texto + imagen
		Texto + vídeo
		Otros
<b>Enlaces a plataformas de vídeos (YouTube, Vimeo..)</b>	No	Sí
<b>Enlaces a plataforma de fotos (Flickr, etc.)</b>	No	Sí
<b>HIPERVÍNCULOS</b>		
<b>Existencia (no cuando son a imagen o vídeo insertado)</b>	No	Sí (cuál):
<b>EXISTENCIA GIFS</b>		
<b>Existencia o no</b>	No contiene ninguno	Contiene uno
<b>Naturaleza GIF</b>	Cine / TV	Musical
	Animales	Otro