

SARA BANI LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES: LOS CUERPOS DE SEGURIDAD EN TWITTER

Università degli Studi “G. D’Annunzio” di Chieti-Pescara

Resumen

La investigación tiene la finalidad de entender en qué medida el nuevo entorno digital está afectando a las prácticas comunicativas de las instituciones. El estudio, que tiene carácter exploratorio, toma en consideración tres corpus de tuits de la policía española, mexicana y argentina para analizar tres grupos de variables: el tipo y el volumen de actividad; la integración de los nuevos recursos comunicativos y multimodales; algunos rasgos gráficos del lenguaje utilizado por las agencias para presentarse ante la ciudadanía.

palabras clave: Twitter; policía; lenguaje institucional; emoticonos; etiquetas

Abstract

Institutional Communication on Social Networks: Police Forces on Twitter

The research aims at understanding to what extent the new digital environment is changing institutional communication. The study takes into consideration three corpora of tweets from the Spanish, Mexican and Argentine police and it is a first attempt to analyze three groups of variables: the type and volume of their activity; the integration of new communication and multimodal resources; graphic aspects of the language used by agencies to present themselves to citizens.

keywords: Twitter; police forces; institutional language; emoticons; hashtags

I. Introducción

Las redes sociales son una plataforma comunicativa que permite entablar conexiones multilaterales con los usuarios a través de la interacción, la conversación y la colaboración. Para ser eficaces y captar la atención de los usuarios, los mensajes de las redes sociales tienen que adecuarse al entorno digital y, en la medida de lo posible, ser creativos e innovadores. De todas las redes sociales, Twitter es la que se halla más claramente asociada a la capacidad de movilizar y alcanzar a un público muy amplio.

En la época analógica, la comunicación de las instituciones públicas solía estar compuesta por información acerca de la agenda de los dirigentes, o bien por los tradicionales comunicados de prensa, que no iban dirigidos a los ciudadanos de a pie. Hace poco menos de veinte años, Sotelo (2001) ofrecía una definición de la comunicación institucional de la que se desprendía claramente el carácter unidireccional de la misma: “La figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información” (Sotelo 2001: 9). Si hasta hace pocos años la interacción entre los ciudadanos y las instituciones era unidireccional y estaba relegada al ámbito formal, para mantener la eficacia comunicativa en el entorno digital de la web 2.0, dominado por la comunicación visual, el sonido, el movimiento y la convergencia de canales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013: 8), es posible o incluso necesario pasar a una comunicación marcada por la bidireccionalidad y recurrir a un lenguaje que responda a la inmediatez de los intercambios (Yus Ramos 2010). En este sentido, el recurso a la variación lingüística desempeña un papel fundamental.

En el caso de la comunicación institucional, los objetivos del uso de las redes sociales no están tan claros como cuando se trata de las personalidades políticas o de las celebridades (Guijarro et al. 2018). Según Lux Wigand (2010), una institución pública puede perseguir cuatro objetivos a través del uso de las redes sociales: ampliar el alcance de su comunicación; actualizar, transmitir y compartir la información; crear relaciones; colaborar con otras instituciones. En todo caso, y más allá de los objetivos concretos perseguidos por una organización determinada, las instituciones públicas tienen que proyectar una clara identidad institucional, entendida como “el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución” (Sotelo 2001: 26).

Para una institución pública, la plataforma de *microblogging* Twitter puede constituir un canal más, utilizado para proporcionar información al público man-

teniendo un enfoque monológico, o representar un recurso para facilitar la interacción con el público, instaurar relaciones sociales y compartir contenidos con otras instituciones o con los ciudadanos.

En el ámbito institucional, las agencias de seguridad de todo el mundo recurren cada vez más a las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrecen, comunicar con la ciudadanía y pedir su colaboración. El uso de las redes sociales por parte de estas instituciones tiene que ser especialmente cuidadoso, considerando el carácter sensible de su trabajo.

El presente estudio, que se enmarca en el ámbito de la pragmática y del análisis del discurso y, más concretamente, del discurso mediado por ordenador (Pano Alamán y Moya Muñoz 2016), tiene la finalidad de entender de qué manera las fuerzas de seguridad de diferentes países hispanófonos están utilizando las posibilidades ofrecidas por las redes sociales y en qué medida el nuevo entorno digital está afectando a sus prácticas comunicativas.

El análisis toma en consideración la comunicación institucional de la policía de tres países de lengua española (España, Argentina y México), y pretende constatar a las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿De qué manera los cuerpos de seguridad están presentes en Twitter? ¿Qué tipo de mensajes envían o intercambian con los usuarios? ¿El contenido comunicativo mantiene el estilo de la comunicación analógica (unidireccionalidad, asimetría, etc.) o no?
- 2) ¿En qué medida los cuerpos de seguridad utilizan los nuevos recursos comunicativos y multimodales (Kress 2009) que caracterizan el lenguaje de las redes sociales?
- 3) ¿Qué tipos de estrategias lingüísticas utilizan los cuerpos de seguridad? ¿Qué papel desempeña la variación lingüística? ¿Dónde se sitúan los mensajes en el *continuum* inmediatez/distancia comunicativa (Koch y Oesterreicher 2007)?

2. Análisis

Para describir y comparar, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, las prácticas comunicativas y las estrategias discursivas utilizadas por diferentes cuerpos de seguridad, el estudio ha tomado en consideración tres corpus formados respectivamente por tuits de la policía española (@policia), mexicana (@Policia-FedMx) y argentina (@PFAOficial). Los mensajes fueron descargados a través de la aplicación Twitonomy el 16 de marzo de 2019 y estudiados con la ayuda de

la aplicación CasualConc. Se descargaron 3200 tuits por cada cuenta, el número máximo permitido por la aplicación Twitonomy, por un total de 9600 tuits.

Antes de pasar al análisis, es necesario explicitar una premisa fundamental: la percepción de la opinión pública acerca de la policía no es la misma en España, en Argentina o en México, y por ello es lógico que se hallen diferencias en la manera en la que las tres cuentas se dirigen a los usuarios de la red social, puesto que las estrategias a las que pueden recurrir para mantener su imagen pública (Goffman 1967) no serán las mismas. Según los datos del Latinobarómetro (2018), solo el 38 % de los argentinos tiene confianza en la policía de su país, un dato que baja al 19 % en el caso de México. Por el contrario, en España, según el barómetro de confianza institucional de Metroscopia (2016), hasta un 87 % de los ciudadanos confía en la policía. A pesar de esta importante diferencia, nos parece interesante comparar de qué manera las tres cuentas han intentado optimizar la comunicación en la red social.

A continuación presentamos los resultados del análisis en tres subapartados, que corresponden a los tres grupos de preguntas de investigación detallados en el párrafo anterior: un primer subapartado (2.1) está dedicado a la presencia, al volumen y al tipo de actividad de los cuerpos de seguridad en la red social; el segundo subapartado (2.2) se centra en el uso de los nuevos recursos comunicativos y multimodales, y específicamente en las etiquetas y los emoticonos; el tercero y último subapartado del análisis (2.3) analiza las estrategias lingüísticas utilizadas por las tres cuentas y el papel desempeñado por la variación. En el subapartado 2.3 hacemos referencia a un anterior estudio en el que hemos analizado más detalladamente el lenguaje utilizado por la cuenta de la policía española (Bani 2019), al que remitimos para profundizar en cuestiones que exceden los límites de espacio del presente estudio.

2.1 Presencia, volumen y tipo de actividad de las agencias de seguridad en Twitter

Con el objetivo de entender el nivel de éxito o de popularidad de las tres cuentas, la implicación de los cuerpos de seguridad en la red social y las funciones principales por la que la están utilizando, hemos estudiado la presencia, el volumen y el tipo de actividad de los cuerpos de seguridad en Twitter. Para ello hemos tomado en cuenta cuatro parámetros, identificados en Guijarro et al. (2018: 1416) como variables pertenecientes al contexto tecnológico y social, a la actividad y al impacto de la cuenta:

- (1) Seguidores
- (2) Tuits favoritos por los usuarios
- (3) Cuentas seguidas
- (4) Número de tuits al día

Asimismo, al fin de identificar la finalidad comunicativa principal de las tres cuentas, hemos intentado proponer una clasificación de los tuits en categorías, según su contenido semántico (5).

2.1.1 Elementos pertenecientes al contexto tecnológico y social, a la actividad y al impacto de la cuenta

El número de seguidores (1) es uno de los índices más evidentes de la popularidad y del éxito de una cuenta. En este sentido, la cuenta más exitosa es la de la policía española, con más de tres millones de seguidores (3.195.675), frente a los 349.464 de la cuenta mexicana y a los 111.577 de la cuenta argentina (al tratarse de datos que fluctúan de un momento a otro, se ha tomado como referencia el dato relativo al día y a la hora en los que se descargaron los tres corpus).

Por supuesto, hay que tomar los datos con precaución: no todos los seguidores de una cuenta tienen por qué ser nacionales del mismo país, y el número de usuarios de Twitter no es el mismo en los tres países analizados, ni en términos porcentuales, ni en términos absolutos. A pesar de estos elementos que obstaculizan una comparación en pie de completa igualdad, es evidente la diferencia que divide las tres cuentas.

	Población	Seguidores	Usuarios activos mensuales de Twitter	Tuits favoritos	Cuentas seguidas
@policia	46,42 mln	3.195.675	6,01 mln	3.171	0
@policiaFedMx	135,5 mln	349.464	7,22 mln	2.718	282
@pfaoficial	44,9 mln	111.577	4,2 mln	3.033	3.667

TABLA 1. Seguidores de las tres cuentas (1); tuits favoritos (2); Cuentas seguidas (3)

En la misma dirección, aunque de una forma menos evidente, va el dato sobre el número de tuits favoritos (2). La cuenta de la policía española es la que más tuits favoritos registra (3171), seguida por la policía argentina (3033) y la policía mexicana (2718).

Como indica Spina (2019), las relaciones entre los usuarios de Twitter tienen una característica importante que diferencia esta red de otros ambientes sociales: la relación con los otros participantes (el seguimiento o, en inglés, *follow*) no es necesariamente recíproca y es más bien asimétrica. El número de cuentas seguidas (3) es una muestra de esta asimetría y responde a una específica estrategia comunicativa. De ahí la enorme diferencia entre los 0 seguidores de la cuenta de la policía española, los 282 de la policía argentina y los 3667 de la policía mexicana.

La intensa actividad de @policiaFedMx en la red social es evidente no solo por el número de cuentas seguidas, sino también porque, aunque la cuenta de la policía mexicana es la más joven de las tres estudiadas, es también la que más tuits había publicado hasta el 16 de marzo de 2019:

	Fecha de apertura de la cuenta	Número total de tuits (16/03/2019)
@policia	11 de marzo de 2009	28.245
@pfaoficial	25 de febrero de 2011	17.713
@policiaFedMx	12 de marzo de 2013	50.634

TABLA 2. Fecha de apertura de las tres cuentas y número total de tuits

El afán comunicativo de @policiaFedMx se refleja también en el número de tuits publicados al día en el periodo cubierto por nuestro corpus (4): 15,61, frente a los 6,75 de la policía argentina y, en un término medio, a los 10,92 de la policía española, como es evidente en la siguiente tabla, en la que detallamos el periodo cubierto por el corpus de tuits de cada cuenta y el número promedio de tuits al día de ese periodo.

	Periodo	Tuits al día (promedio)
@policia	28 de mayo de 2018 - 16 de marzo de 2019	10,92
@pfaoficial	28 de noviembre de 2017 - 16 de marzo de 2019	6,75
@policiaFedMx	24 de agosto de 2018 - 16 de marzo de 2019	15,61

TABLA 3. Tuits promedios al día

Una primera conclusión que podemos sacar de los datos que hemos presentado es que el éxito de una cuenta no está directamente vinculado con la mayor frecuencia de los mensajes enviados. En comparación con @policia y @pfaoficial, @policiaFedMx demuestra un interés mayor por la interacción (número de las

cuentas seguidas), con una presencia muy activa en la red social (alto número de mensajes diarios): sin embargo, estas cifras no se reflejan en un mayor seguimiento por parte de los usuarios.

2.1.1.2 Categorización de los tuits

En el ámbito de la lingüística y de las ciencias de la comunicación existen diferentes propuestas de clasificación de los mensajes en la red social. Una clasificación muy general, que puede contribuir a sacar un primer cuadro de las diferencias y de las analogías entre las tres cuentas, es la de Page (2014), que identifica tres categorías de mensajes:

- Las respuestas, con la que se establece una conexión uno a uno entre usuarios;
- Los *retuits*, que favorecen la proximidad entre quien *retuitea* y quien es *retuiteado*, y aumentan el público del tuit inicial;
- Las actualizaciones del estado.

Twitter permite establecer relaciones asimétricas y la conversación de la policía no es prototípica, al no haber reciprocidad entre los contactos. Incluso los mensajes que presentan rasgos de dialogicidad son iniciativos, más que reactivos. El discurso de las tres cuentas de la policía pretende mimar, de manera más o menos explícita, una conversación, y sin embargo el nivel de interacción pública es muy reducido, como demuestra el escaso peso de los tuits pertenecientes a la categoría respuestas o *retuits*. El número de los *retuits* es ligeramente más alto en @policiaFedMx, mientras que en @policia las respuestas y los *retuits* están prácticamente ausentes.

	@policia	%	@pfaoficial	%	@policiaFedMx	%
Retuits	27	0,84	86	2,69	430	13,44
Respuestas	7	0,22	39	1,22	77	2,41
Actualizaciones	3.166	98,94	3.075	96,09	2.693	84,15

Tabla 4. Clasificación de los tuits según el modelo de Page (2014)

Otras propuestas de clasificación se basan en el contenido de los mensajes, como la de Shaffer, Freund y Welch (2013) o la de Honeycutt y Herring (2009): sin embargo, se adaptan más a las cuentas que privilegian la comunicación interper-

sonal en la esfera privada, en la que prima la dimensión egocéntrica que Naaman et al. (2010) identifican con la expresión *ME-NOW* (*yo-ahora*) y no resultan muy útiles a la hora de analizar cuentas institucionales.

Por *ello*, para identificar de forma más detallada las analogías y las divergencias entre las tres cuentas, hemos recurrido a una clasificación fruto de nuestra elaboración que pretende dar cuenta de la fuerza locutiva e ilocutiva de los mensajes. Hemos clasificado los tuits en tres categorías:

- 1) Tuits de presentación, centrados en el emisor y en su autopromoción. En este grupo entran las siguientes subcategorías:
 - Noticias (detenciones, operativos de la policía)
 - (1) #BajaCalifornia En el marco del operativo Escudo-Titán, integrantes de la División de Seguridad Regional aseguraron 14 kilogramos de aparente droga sintética, ocultos en la maquinaria de un vehículo que transitaba en la carretera Mexicali-Tijuana.
 - Servicios para la ciudadanía (mensajes desvinculados de la actualidad, como los tuits que recuerdan el número de teléfono para las emergencias)
 - (2) #BuenosDías, trabajamos con empeño para garantizar tu #seguridad y la de todos. Si nos necesitas 091 #FelizJueves
 - Protocolo (agenda de los líderes, actos protocolarios)
 - (3) El Vicepresidente de #InterpolPorLasAméricas y Jefe de la #PFA Crio. Gral. Néstor RONCAGLIA visitó la Oficina Regional @INTERPOL_HQ América del Sur. Se reunió con su titular, Prefecto Jaime ANSIETA para conocer las actividades programadas para los países que integran la Región.
 - Publicidad o autopromoción (noticias históricas sobre la policía, etc.)
 - (4) Te compartimos la recopilación histórica más completa de orígenes, transformación y consolidación de @PoliciaFedMx. ¿Sabías que desde 1941 se planteó que debía ser una carrera que iniciara al cumplir requisitos de ingreso y finalizara con jubilación?

2) Tuits de interacción, centrados en el interlocutor (función conativa) o en mantener abierto el canal de transmisión (función fática), que comprenden las respuestas, los *retuits* y los mensajes con una clara fuerza ilocutoria, como:

– Consejos y recomendaciones

(5) Si este fin de semana sales a carretera, conoce algunos consejos que la @PoliciaFedMx te brinda para que tu viaje sea más seguro. No dudes en solicitar nuestra atención y apoyo a través del 088 o la aplicación #PFMovil. ¡Viajamos contigo!

– Llamamientos a la colaboración (a denunciar delitos, etc.)

(6) #COLABORA con nosotros en la labor de erradicar la #PornografíaInfantil

Si recibes un archivo con ese tipo de contenido NO LO COMPARTAS tan solo #DENÚNCIALO aquí <https://t.co/qW7bGsNQeM>

– Invitación a interactuar en las redes sociales

(7) #Sábado noche y estás en casita y sin plan!? Tienes una cita con el resto de las cuentas oficiales de @policia en #RRSS
#SÍGUENOS

– Información interna, dirigida a los aspirantes policías o a los policías

(8) ¡#BuenMartes! ¿Estás interesado en la #InscripciónPFA2019? Te contamos que la admisión comenzará a partir del mes de marzo pero mientras podés chequear los requisitos y necesarios para que te vayas preparando!!! #PFA

– Campañas de sensibilización (contra el maltrato a las mujeres, etc.), que se encuentran de forma sistemática sobre todo en @policia

(9) NO al insulto.

NO al golpe.

NO al grito.

NO al #maltrato.

#Denúncialo

091 atencionfamiyaijmuje@policia.es

– Mensajes fáticos, en los que lo que interesa es mantener abierto el canal de comunicación, como los mensajes de apertura y cierre del día, los tuits relativos a alguna conmemoración o vinculados con fenómenos virales.

(10) El #DiaDeLaFamilia es una celebración que busca fomentar la unión y el desarrollo pleno de sus integrantes.

Cuidamos a las familias mexicanas porque son el pilar de la sociedad. ¡Feliz día!

3) Tuits de información (función referencial), cuyo contenido no está directamente vinculado ni con el emisor ni con el destinatario, como las indicaciones sobre algún trámite administrativo.

(11) ¡Empieza el año sin infracciones! Conoce las tres vías para realizar el pago de tu multa. ¡Sencillo y práctico!

La clasificación de los tuits es el resultado de un proceso desarrollado en tres etapas. Comenzamos con una lectura cualitativa de 150 tuits de cada uno de los tres corpus, para una primera identificación de las posibles tipologías de contenidos. En la segunda etapa, realizamos una búsqueda por palabras-clave (en algunos casos, etiquetas) referidas a las tipologías identificadas en la etapa 1, que nos permitió clasificar alrededor del 70 % de los mensajes (por poner un ejemplo, para la subcategoría Noticias algunas de las palabras-clave utilizadas fueron las siguientes: *operativo, arresto, droga, investigación, allanamiento, control, desmantelamiento, detención*). En la tercera etapa, procedimos a una lectura cualitativa de los mensajes sin clasificar, asignándolos a una de las categorías y añadiendo dos subcategorías que, por su escasa presencia numérica, no habíamos detectado en la etapa 1 (Invitación a interactuar en las redes sociales; Información interna, dirigida a los aspirantes a policías o a los policías).

No se trata, por supuesto, de categorías discretas: por ejemplo, los tuits de cierre del día, además de una señal fática que indica el final diario de la comunicación, constituyen una recapitulación de la labor de la policía, que también tiene un valor informativo y de autopromoción. En el caso de solapamientos, la elección de la categoría a la cual adscribir el tuit se ha tomado teniendo en cuenta las etiquetas de clasificación del mensaje (en el caso del ejemplo 12, *#denuncia*), y considerando prioritaria, siempre y cuando fuera presente, la interacción con los usuarios:

(12) Detenido un hombre de 37 años en #Fuenlabrada (Madrid) por maltratar a

su pareja y tenerla incomunicada durante cuatro meses, agredéndola y amenazándola continuamente NO... a la #ViolenciaDeGénero #Denuncia 091

La clasificación da cuenta de la diferencia de espacio dedicado a la presentación, a la interacción y a la información en los tres corpus:

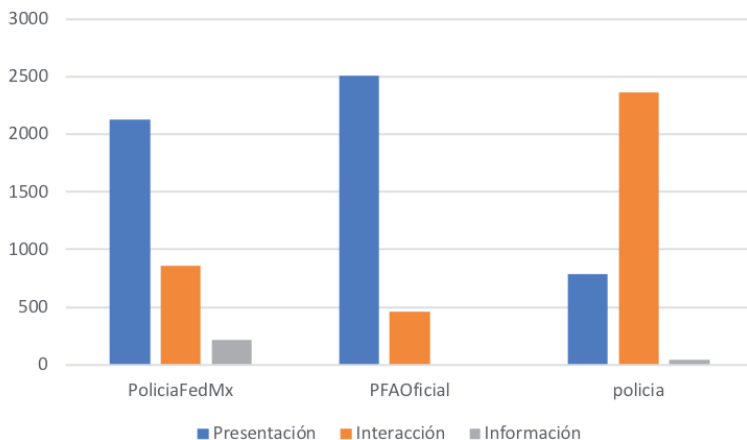


FIGURA 1. Clasificación de los tuits según el modelo elaborado por el autor

En el caso de @policiaFedMx y @pfaoficial, se reserva mucho espacio a la presentación y a la autopromoción. Los tuits de interacción son exiguos, especialmente en el caso de la cuenta de @pfaoficial.

Al desglosar los tuits de la categoría presentación, notamos que en @policiaFedMx el porcentaje más alto de los mensajes está dedicado a la publicidad y la autopromoción.

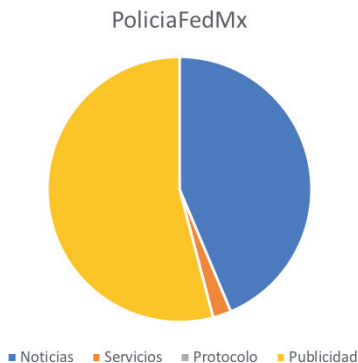


FIGURA 2. Desglose de los tuits relativos a la categoría Presentación en @policiaFedMx

En @pfaoficial, en cambio, la parte de las noticias es preponderante, y el resto de los tuits se dividen entre publicidad y protocolo. No se registran mensajes relativos a los servicios. En este sentido, @pfaoficial es la cuenta que mantiene un estilo de comunicación más cercano a la comunicación institucional tradicional (comunicados de prensa, agenda de los líderes y autopromoción):

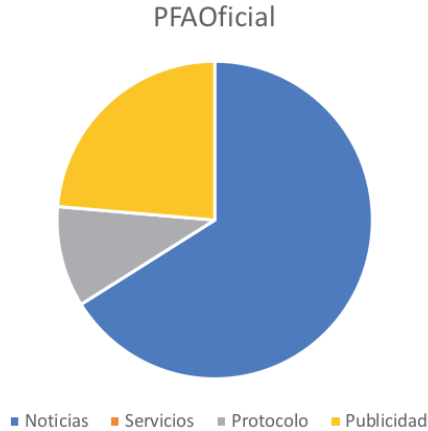


FIGURA 3. Desglose de los tuits relativos a la categoría Presentación en @pfaoficial

En comparación con las otras cuentas, y a pesar de las diferencias cuantitativas en términos absolutos, el dato más interesante en @policia es el porcentaje de tuits reservados a los servicios, ausente en @pfaoficial y poco presente en @policiaFedMx:

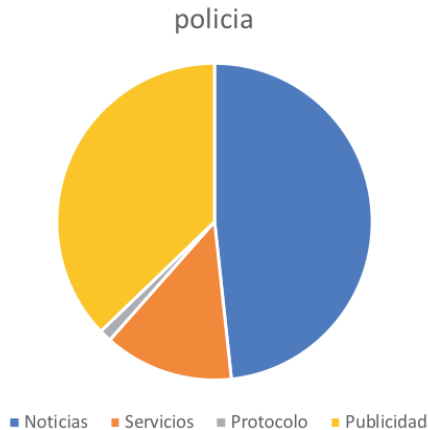


FIGURA 4. Desglose de los tuits relativos a la categoría Presentación en @policia

2.2 Integración de los nuevos recursos comunicativos y multimodales

Los tres ejes principales sobre los que se sustenta la comunicación digital son, como indica Mancera Rueda (2011: 45), la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. El soporte digital hace posible integrar textos, elementos iconográficos, videos y audios. Por ello, nos ha parecido interesante analizar la integración de los nuevos recursos comunicativos y multimodales (Kress 2009) en el discurso institucional de los cuerpos de seguridad. Los aspectos que se podrían analizar son muchos, como el nivel de hipertextualidad de los mensajes o la variedad y la tipología de recursos multimediales utilizados (fotos, videos, *gifs*). Por cuestiones de espacio, nos ceñiremos en esta ocasión al análisis de los dos recursos comunicativos más característicos del lenguaje de Twitter: los emoticonos y las etiquetas.

2.1.1 Emoticonos

Los emoticonos son un recurso pragmático utilizado para indicar emociones, marcar la familiaridad y modular la fuerza de un mensaje. Están vinculados con contextos comunicativos caracterizados por la empatía, la familiaridad y un alto grado de informalidad, y contribuyen a la creación y a la consolidación de conexiones sociales entre los interlocutores (Honeycutt y Herring 2009; Yus Ramos 2010). Además, quienes los usan demuestran tener familiaridad con las convenciones comunicativas de la red social.

Los emoticonos están ganando cada día más terreno y, gracias también al aumento de su número y variedad, cubren cada vez más funciones. Según Dresner y Herring (2010), los emoticonos en las conversaciones digitales desempeñan tres funciones principales: constituyen indicadores no verbales o iconos de las emociones; son marcadores sociales de familiaridad, utilizados para crear relaciones basadas en la empatía, o marcadores pragmáticos, que indican la fuerza ilocutoria y el significado pragmático que hay que atribuir a un tuit. Spina (2019) añade dos funciones más a la lista: emoticonos como recurso creativo o con una función de marcadores estructurales. A los usos citados anteriormente añadimos el uso de los emoticonos en sustitución de una o más palabras en el flujo discursivo.

El análisis del corpus de tuits de las tres cuentas de la policía presenta una gran diversidad en el uso de los emoticonos. Para el estudio hemos tomado en cuenta tres parámetros: el número total de emoticonos, su variedad y la mayor o menor integración del emoticono en el mensaje.

	Total emoticonos	Tipologías de emoticonos
@policia	7.619	559
@pfaoficial	6.213	422
@policiaFedMx	98	50

Tabla 5. Emoticonos

En primer lugar, solo dos cuentas –@pfaoficial y @policia– usan activamente los emoticonos, Los 98 emoticonos que se encuentran en @policiaFedMx se encuentran casi exclusivamente en *retuits* de otras cuentas: en otras palabras, se prescinde sistemáticamente del uso de emoticonos en los tuits de actualización de estado.

La cuenta que recurre a una mayor variedad de emoticonos es @policia, con 559 tipologías distintas (frente a las 422 de @pfaoficial). Además, en @pfaoficial, de un total de 6.213 emoticonos, 1257 corresponden a la imagen de la bandera argentina. El uso intensivo de este emoticono no tiene valor discursivo y se añade a los mensajes con la única función de fortalecer la identidad de la cuenta:

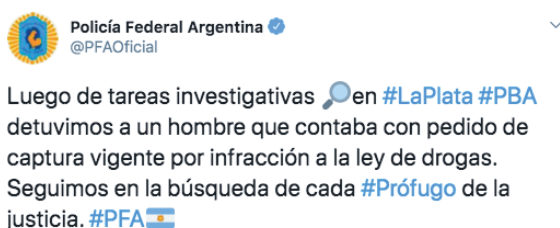


FIGURA 5

Asimismo, @pfaoficial usa con gran frecuencia emoticonos para indicar que el mensaje contiene un video o una foto:



FIGURA 6

Por contra, el emoticono más repetido en España suma solo 337 ocurrencias y desempeña la función de un marcador estructural, que suele remitir a una información multimedial o a un enlace hipertextual:



FIGURA 7

Sin embargo, la mayor diferencia entre las dos cuentas radica en el uso que se hace de los emoticonos. En @pfaoficial, como hemos visto, los emoticonos se usan para fortalecer la identidad de la cuenta o explicitar en términos iconográficos un concepto ya expresado por las palabras. En cambio, en @policia los iconos sustituyen, con frecuencia, las palabras y entran a formar parte del discurso:

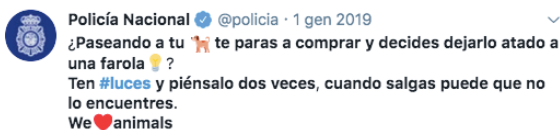


FIGURA 8

2.2.2 Etiquetas

El uso sistemático de la almohadilla (rebautizada “etiqueta”, del inglés *hashtag*) se difundió en Twitter a partir de 2007, y probablemente hoy en día las etiquetas sean el signo gráfico más comúnmente asociado a la red social. Las etiquetas clasifican los contenidos de los tuits y, al hacerlo, facilitan el aglutinamiento de efímeras comunidades virtuales; pueden estar formadas por una única palabra de cualquier categoría gramatical (por ejemplo verbos, como *denuncia*, o sustantivos, como *respeto*), por más palabras juntas (*delitosfederales*), sin espacios, o frases enteras (*somostupolicía*). El efecto lingüístico colateral de la etiqueta es la difusión, incluso más allá de las interacciones en Twitter, del fenómeno de la univerbación. La tendencia a la univerbación responde a una finalidad expresiva y a la necesidad de reducir el número de caracteres en los mensajes (hasta hace relativamente poco, limitados a 140).

La cuenta que recurre con más frecuencia a las etiquetas es @pfaoficial (8549,

con un promedio de 2,67 etiquetas por tuit), seguida por @policia (5764, con un promedio de 1,8 etiquetas por tuit) y @policiaFedMx (2005, con un promedio de 0,63 etiquetas por tuit). Sin embargo, como veremos a continuación, el uso por parte de las tres instituciones es muy distinto. En el análisis de las etiquetas hemos tomado en cuenta tres variables: la diferencia entre *etiquetas virales* y *etiquetas de identificación*; la función principal de las etiquetas; la posición de las etiquetas en el tuit.

Por un lado, las etiquetas virales, que se refieren a temas de tendencia (o *trending topics*), anclan la enunciación del tuit al discurso global de la red social, permiten ampliar el público predefinido de un usuario (sus seguidores) y alcanzar el macronivel formado por comunidades extensas de personas interesadas en el tema sobre el que se debate. Las tres cuentas aprovechan las etiquetas virales para entrar en una conversación global, ganar más visibilidad y conquistar a más seguidores. Los mensajes que recurren a las etiquetas virales entran en los mensajes fáticos, escritos con la finalidad principal de mantener abierto el canal de comunicación con los seguidores y con la comunidad más amplia de Twitter. En este sentido, una tipología de tuit presente en las tres cuentas es la que recae en la subcategoría de conmemoraciones y días especiales:

(13) #DiaDelMedico ¡Nuestro reconocimiento y felicitación a las y los médicos en su día [sic]! Gracias a las y los profesionales de la salud, la @PoliciaFedMx cuenta con un Servicio Médico de excelencia ¡Son policías federales que cuidan de otros policías federales!

(14) #FelizDiaDelMaestro #maestros #PFA

La cuenta que más aprovecha las etiquetas virales es @policia, que no se limita a las etiquetas de conmemoración de las festividades. Un ejemplo de etiqueta viral es #instagramdown, utilizada por @policia en ocasión de un momento en el que la red social Instagram tenía problemas y los usuarios, en busca de información o de empatía, recurren a Twitter:

(15) Sí, #instagramdown, a nosotros tampoco nos abre <https://t.co/aRgrakuEWD> pero, RELAX, seguro que en breve podemos todos volver a darlo todo en cada story. Por el momento, un secreto: si miras a tu alrededor también puedes encontrar imágenes inspiradoras y maravillosas #FelizMiércoles

Por otro lado, las tres cuentas utilizan etiquetas que se repiten en los tuits y con-

tribuyen a la creación de la personalidad de la cuenta misma, las etiquetas de identificación. En la siguiente tabla se recogen las etiquetas más utilizadas por las tres cuentas:

@policia		@policiaFedMx		@pfaoficial	
#seguridad	228	#cdmx	163	#pfa	2147
#somostupolicía	211	#pfcontigo	92	#delitosfederales	519
#estamosporti	179	#pfmovil	83	#argentinasinnarcotráfico	420
#rrss	98	#jalisco	71	#pba	256
#respeto	81	#sonora	69	#caba	225
#madrid	80	#guerrero	59	#prófugos	132

TABLA 6. Etiquetas

Si bien @pfaoficial es la cuenta que usa con más frecuencia las etiquetas, más de un tercio de las ocurrencias (el 37,2 %) corresponde a una única etiqueta de identificación, #pfa.

En cuanto al contenido, Zappavigna (2012) identifica dos categorías de etiquetas, en correspondencia con las funciones del lenguaje de Halliday (1978): etiquetas en las que prevalece el aspecto temático-informativo, que señala el tema de un tuit, correspondiente a la función ideacional, o bien etiquetas con un valor evaluativo-interpersonal, correspondiente a la función interpersonal, que expresan un punto de vista subjetivo, una evaluación por parte del usuario.

En el caso de @pfaoficial, las etiquetas más utilizadas son temáticas-informativas y se suelen posicionar al final del tuit, como aposición. En @policiaFedMx, entre las etiquetas más frecuentes se encuentran muchos topónimos que se utilizan al principio del mensaje, con la estructura típica del comunicado de prensa (en la misma estructura, @pfaoficial recurre a las mayúsculas):

(16) #Michoacán Asistimos a la reunión de trabajo «Protección Forestal» con motivo de la época de estiaje, con el fin de verificar y homologar protocolos de actuación. ¡Nos unimos para tu seguridad!

En @policia, al lado de las etiquetas temáticas-informativas se sitúan las evaluativas-interpersonales, como #somostupolicia, o #seguridad. Es la cuenta donde más se usan las etiquetas en el flujo discursivo.

Por último, si examinamos la posición, observamos que la etiqueta puede situarse al principio del tuit, como elemento léxico de apertura, en el texto o como

cierre del tuit (Tsur y Rapport 2012 cit. in Spina 2019: 57, las definen respectivamente como *prefijo*, *infijo* y *sufijo*). Las etiquetas iniciales suelen ser una introducción del tema del tuit, o bien el principio de la frase del texto. Las etiquetas iniciales, además, presentan una analogía con otro género de texto breve, el titular periodístico. La etiqueta inicial representa el tema, que se destaca y que va seguido por los dos puntos o una coma y la información anticipada por el titular:

- (17) #OperaciónToroPFA :
- ✓ 99 kg. de marihuana
 - ✓ 9 Allanamientos
 - ✓ 10 Detenidos
 - ✓ Cocaína
 - ✓ 6 vehículos
 - ✓ 4 Armas y municiones
 - ✓ 11 Teléfonos celulares

Valor total de estupefacientes secuestrados \$ 4.900.000. #PFA #Argentina-SinNarcotráfico

Además, las etiquetas finales se utilizan para añadir un comentario al texto, una especie de palabra clave que se refiere al mensaje anterior. Como en el caso de los emoticonos, las etiquetas pueden formar parte del texto o pueden funcionar como metacomentarios o aposiciones desvinculadas del mismo:

- (18) ¡Sigue en vivo la transmisión en vivo de la ceremonia del Grito de Independencia! ¡Viva México! <https://t.co/u6hHqGcSd0> #VivaMexico

2.3 Estrategias lingüísticas

El aspecto que más atención ha recibido por parte de los investigadores del discurso mediado por ordenador y, más específicamente, de las redes sociales, es sin duda su naturaleza híbrida, a caballo entre la escrituralidad y la oralidad. Las denominaciones utilizadas son varias: *texto escrito oralizado*, *ciberhabla*, *conversación escrita*. El acento recae en todos los casos en la nueva modalidad de escritura, vinculada con una revolución tecnológica y basada en el *continuum* oralidad/escritura (Koch y Oesterreicher 2007).

Por ello, el último punto del análisis toma en consideración algunos rasgos

del lenguaje utilizado por las agencias para presentarse ante la ciudadanía, por un lado, e interactuar con los ciudadanos, por el otro, con una especial atención por la oralización de los mensajes.

En un trabajo anterior (Bani 2019) hemos analizado de manera más detallada el lenguaje utilizado por @policia, tomando en cuenta variables relativas a la ortografía (grafía, puntuación, reiteraciones gráficas, lenguaje inclusivo), a la morfología (derivación por sufijación, acortamientos), al léxico (argot juvenil y coloquialismos, anglicismos, unidades fraseológicas) y a otros fenómenos (marcadores conversacionales, construcciones-eco, deixis).

El corpus de tuits de @policia es, efectivamente, el que más rasgos contiene de una escritura que tiene en cuenta la variación. Por cuestiones de espacio, nos limitaremos aquí a comentar aspectos relacionados con la ortografía en las tres cuentas.

En el corpus de @policia se encuentran ejemplos de reiteraciones gráficas (duplicación de vocales o consonantes, *Vaaaaaamos*), empleo de las mayúsculas para simbolizar una aserción intensificada y un uso expresivo de los signos de puntuación, representativo del ámbito suprasegmental y mimético de la implicación y de la actitud del locutor ante el mensaje (Bani 2019: 204).

Algunos de estos fenómenos, como la reiteración gráfica o el uso de acortamientos o símbolos, están presentes exclusivamente en @policia. Otros, como el empleo de las mayúsculas para enfatizar una parte del mensaje o el uso expresivo de los signos de puntuación, se presentan en más de una cuenta, con interesantes discrepancias que comentamos a continuación.

En @policia las mayúsculas se usan para llamar la atención sobre las palabras clave de un mensaje, no exclusivamente con una carga imperativa:

(19) Si has sufrido un robo puedes consultar nuestra EXPOSICIÓN VIRTUAL DE JOYAS en la que se muestran imágenes de piezas recuperadas en operaciones de la Policía Nacional <https://t.co/8So272z22I>

En @policiaFedMx no se registran ocurrencias de palabras en mayúsculas. En @pfaoficial se hace un uso sistemático y encorsetado de las mayúsculas. En primer lugar, la cuenta recurre a las mayúsculas para destacar en el discurso los nombres propios (los apellidos de los dirigentes o los nombres de organizaciones y programas):

(20) La Ministra de Seguridad de la Nación, Dra. Patricia BULLRICH, presidió

junto al Jefe de la #PFA, Comisario General Néstor RONCAGLIA y la Subjefe, Comisario General, Mabel FRANCO a la ceremonia de egreso de los 1249 Agentes de la #Promoción232PFA

En segundo lugar, @pfaoficial usa las mayúsculas al principio de los mensajes, para indicar las referencias espaciales que preceden una información, según la estructura tradicional de un comunicado de prensa:

(21) SAN MIGUEL DE TUCUMÁN: Agentes Federales de la División Antidrogas #Tucumán de la #PFA detuvieron a 3 personas que se dedicaban al narcomenudeo. Se secuestró cocaína, marihuana, celulares y dinero. #ArgentinaSinNarcotráfico #DelitosFederales

En tercer lugar, se usan las mayúsculas entre corchetes, para señalar la presencia de un vídeo o de una foto (con el emoticono correspondiente):

(22) [VIDEO] Todos los que formamos parte de la #PFA les deseamos un feliz y próspero #AñoNuevo

Son rarísimos los casos de mayúsculas usadas con un fin enfático, que se limitan exclusivamente a recomendaciones expresadas con imperativos negativos.

Para mimar la interactividad o vehicular la expresividad, el énfasis y la emotividad típicas de la oralidad, otro recurso lingüístico que utilizan las cuentas son las interrogativas directas y las frases exclamativas.

Es interesante notar que en todas las cuentas el porcentaje de los signos de apertura es casi el mismo que el de los signos de cierre: en otras palabras, se respetan las reglas de puntuación que prevén que “los signos de exclamación y de interrogación [...] deben colocarse de forma obligatoria al comienzo y al final de la secuencia correspondiente” (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española 2010: 794).

	!	?	!!	!!!	!!!!	??	???
@policia	839	486	85	3	1	9	1
@pfaoficial	340	61	41	0	0	1	0
@policiaFedMx	1639	402	0	0	0	2	0

Tabla 7. Exclamación e interrogación

La cuenta menos expresiva y enfática en cuanto al uso de la puntuación es la de

la policía argentina. El dato coincide con la clasificación relativa al contenido semántico de los tuits, en el que destacábamos que se daba más relevancia a las noticias frente a la publicidad o a los servicios.

En cambio, y en la misma línea de los datos recogidos en 2.1, la cuenta más enfática es @policiaFedMx, donde abundan tanto las exclamaciones como las interrogaciones. Alrededor de una cuarta parte de las preguntas en @policiaFedMx empiezan con *conoces* (16), *qué tanto conoces* (8), *sabes* (39), *sabías* (35), *ya conoces* (11). Se trata en todos los casos de interrogaciones retóricas explorativas. Asimismo, las exclamaciones contienen exhortaciones como *¡Conoce más!* (225), *conócelal/conócelos/conócelo* (12). Es un dato que confirma la importancia reservada al objetivo de “difusión de la identidad de las instituciones” (Sotelo, 2001: 9) típico de la comunicación institucional, y a la categoría “publicidad” (tuits de presentación) expuesta en 2.1.

Sin embargo, una vez más, el uso más enfático y variado de los signos de puntuación se encuentra en la cuenta de la policía española, que es, además, la que con más frecuencia multiplica por dos o por tres o por cuatro los puntos de exclamación o de interrogación:

(23) ¡¡¡Estamos de rebajas!!! Pero...no nos volvamos loc@s si compras #online:

Accede a páginas web oficiales.

Infórmate del proceso de compra.

Si eres víctima de una estafa, acude rápidamente a denunciar.

3. Conclusiones

El análisis de los tres corpus nos permite dar una respuesta a las preguntas de investigación propuestas al principio. Si examinamos la presencia y la actividad de los cuerpos de seguridad en la red social, no hay una correspondencia directa entre el volumen de actividad en la plataforma y su éxito, ya que la cuenta con una presencia más activa en cuanto al número de cuentas seguidas y a los tuits escritos diariamente no es la que más seguidores tiene. Estar muy presente en Twitter no es de por sí una garantía de éxito: además del *cuánto*, resulta fundamental el *cómo*. Es evidente que @policia cosecha un éxito mucho mayor que @pfaoficial y @policiaFedMx, tanto por el número de seguidores, como por el número de tuits favoritos, a pesar del afán de @policiaFedMx por estar activa en la red social.

Se ha hablado y se sigue hablando mucho de la revolución del paradigma comunicativo de Twitter, que favorece el acceso a una comunicación más hori-

zontal, acortando la distancia comunicativa que tradicionalmente separaba las instituciones de los ciudadanos de a pie. Sin embargo, la clasificación de los tuits indica claramente que la interacción de las tres cuentas a través de respuestas y *retuits* es muy escasa, y es una muestra de la asimetría de la interacción en Twitter. El análisis discursivo de las cuentas refleja un nivel distinto de aceptación de esta revolución comunicativa: las tres se dirigen directamente a sus interlocutores, pero parece que no les resulte excesivamente claro quién es el verdadero destinatario de sus mensajes.

Por más que las cuentas analizadas presenten algunos rasgos típicos del lenguaje oral, no podemos hablar de una verdadera interacción dialógica, sino de una imitación mimética de la misma. Además, las intervenciones que presentan rasgos de dialogicidad son iniciativas, más que reactivas. Por otro lado, la distribución de los tuits en las tres macrocategorías (presentación, interacción e información) pone de manifiesto que el objetivo principal que se persigue con los mensajes sigue siendo, en dos de las tres cuentas, la presentación y la autopromoción.

En cuanto al uso de los nuevos recursos comunicativos más típicos de Twitter, como los emoticonos y las etiquetas, su aprovechamiento es desigual entre las cuentas: más encorsetado en los casos de @pfaoficial y @policiaFedMx, más variado en el caso de @policia.

La escasa relevancia reservada por las cuentas argentina y mexicana a la interacción se refleja en un uso de un lenguaje en el que no abundan los rasgos oralizadores. La cuenta mexicana intenta establecer una conexión con sus usuarios utilizando las exclamaciones y las preguntas directas, que, sin embargo, no constituyen una verdadera invitación a la interacción. Persisten muchos rasgos de la comunicación unidireccional tanto en la forma como en el contenido, con mensajes cuya estructura recuerda la de los comunicados de prensa.

Entre los posibles desarrollos futuros de este trabajo, mencionamos dos líneas de investigación en las que merecería la pena profundizar. En primer lugar, sería interesante llevar a cabo un estudio contrastivo de ámbito variacionista del lenguaje institucional en las redes sociales, comparando la variedad española, mexicana y argentina, especialmente en el nivel morfosintáctico y léxico. En segundo lugar, una aproximación de corte sociopragmático podría arrojar luz sobre las consecuencias del uso de los recursos multimodales, y especialmente de los emoticonos, en la comunicación directa entre las instituciones y los ciudadanos, a partir de las respuestas y las reacciones de estos a los tuits institucionales: cuando la policía de un país decide dirigirse a los usuarios de Twitter utilizando recursos multimodales, ¿qué imagen proyecta ante los ciudadanos, y qué respuestas o reacciones recibe? ¿Cómo cambia la interacción entre los interlocutores, y cómo

incide en términos de simetría o asimetría de la comunicación?

Bibliografía citada

- BANI, SARA (2019), “Lenguaje institucional y muestras de oralidad en @policia”, *Illuminazioni*, 49: 192-224.
- DRESNER, ELI; HERRING, SUSAN (2010), “Functions of the Nonverbal in CMC: Emotions and Illocutionary Force”, *Communication Theory*, 20/3: 249-68.
- GOFFMAN, ERVING (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face interaction*, Chicago, Aldine.
- GUIJARRO, ESTER; SANTANDREU MASCARELL, CRISTINA; CANÓS DARÓS, LOURDES; DÍEZ SOMAVILLA, REBECA; BABILONI GRIÑÓN, EUGENIA (2018), “Multicriteria techniques applied to social media in public sector: the use of Twitter by different law enforcement authorities profiles”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 1412-27.
- HALLIDAY, MICHAEL (1978), *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*, London, Edward Arnold.
- HONEYCUTT, COURTENAY; HERRING, SUSAN (2009), “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, ed. Ralph H. Sprague. Los Alamitos, CA, IEEE Press: 1-10.
- KOCH, PETER; OESTERREICHER, WULF (2007), *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*, Madrid, Gredos.
- KRESS, GUNTHER (2009), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge.
- LATINOBARÓMETRO (2018): “Informe Latinobarómetro 2018”, [01/01/2018] <<http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>>.
- LUX WIGAND, DIANNE (2010), “Twitter takes wing in government: Diffusion, roles, and management”, *Proceeding of the 11th Annual International Conference on Digital Government Research, Public Administration Online: Challenges and Opportunities*, eds. Soon Ae Chun; Rodrigo Sandoval Almazan; Andrew Philpot. Puebla, Digital Government Society of North America: 66-71.
- MANCERA RUEDA, ANA (2011), *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Bern/Berlin/Bruxelles/Frankfurt am Main/New York/Oxford/Wien, Peter Lang.

- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid, Arco/Libros.
- METROSCOPIA (2016): “Barómetro de Confianza Ciudadana en las Instituciones 2016”, [27/01/2017] <<http://metroscopia.org/tema/barometro-de-confianza-ciudadana-en-las-instituciones-2016/>>.
- NAAMAN, MOR; BOASE, JEFFREY; LAI, CHIH-HUI (2010), “Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams”, *CSCW '10 (Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work)*, eds. Kori Inkpen; Carl Gutwin. Savannah Georgia, Carl Gutwin: 189-92.
- PAGE, RUTH (2012), “The Linguistics of Self Branding and Micro-celebrity in Twitter: The Role of Hashtags”, *Discourse and Communication*, 6/2: 181-201.
- PANO ALAMÁN, ANA; MOYA MUÑOZ, PATRICIO (2016), “Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española”, *Tonos digital*, 30: 1-30.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010), *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- SHAFFER, ELIZABETH; FREUND, LUANNE; WELCH, MACKENZIE (2013), “Tweeting the Government: Preliminary findings from a genre analysis of Canadian federal government tweets”, *GRAND 2013*, Toronto, Canada. Disponible en: <https://works.bepress.com/elizabeth_shaffer/13/>.
- SOTELO ENRÍQUEZ, CARLOS (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.
- SPINA, STEFANIA (2019), *Fiumi di parole*, Roma, Aracne.
- TSUR, OREN; RAPPOPORT, ARI (2012), “What’s in a hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities”, *Proceedings of the Fifth ACM international conference on Web search and data mining*, eds. Eytan Adar; Jaime Teevan. New York, Association for Computing Machinery: 643-52.
- YUS RAMOS, FRANCISCO (2010), *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*, Barcelona, Ariel.
- ZAPPAVIGNA, MICHELE (2012), *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web*, London, Continuum.

Sara Bani es Profesora Titular de Lengua Española y Traducción en la Universidad “G. D’Annunzio” de Chieti-Pescara. Entre sus principales intereses de investigación se encuentran la traducción periódica, la interpretación y el lenguaje de las redes sociales.

sara.bani@unich.it