EL USO RETÓRICO EN EL PERFIL DE TWITTER DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID*

THE RHETORICAL USE IN THE TWITTER PROFILE OF THE MADRID CITY COUNCIL

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA

Catedrático de Comunicación Audiovisual y
Publicidad.
Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.
Avda. Complutense, S/N. 28040, Madrid, España
fgarciag@ucm.es

FRANCISCO JOSÉ GIL RUIZ

Investigador posdoctoral
Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.
Avda. Complutense, S/N. 28040, Madrid, España
franciscojosegilruiz@ucm.es

* Trabajo incluido en el Proyecto ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), cofinanciado en un 91,87% por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020), y de la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Referencia PEJD-2016/SOC-3063.

KEY WORDS

*Retórica, pragmática, Twitter,
Ayuntamiento, Madrid, funciones del
lenguaje*

PALABRAS CLAVES

*Rethoric, pragmathic, Twitter, City council,
Madrid, functions of language.*

Resumen

En este trabajo se analiza el uso de Twitter por parte del Ayuntamiento de Madrid, cuyo perfil es @MADRID. La retórica ha pervivido hasta alcanzar las nuevas narrativas digitales, y a través este trabajo se constata dicha permanencia analizando una muestra de 72 tuis procedentes de la actividad de @MADRID a lo largo de una semana laborable (5 días), con el fin de detectar la presencia o ausencia de las figuras pragmáticas descritas por García Barrientos (2014). Dicho análisis se repitió con las funciones del lenguaje descritas por Jakobson (1988), consolidando de esta manera una visión retórico-lingüística de la construcción del discurso institucional de @MADRID. Los resultados indican un uso muy reducido de figuras retóricas y de funciones del lenguaje en el desempeño digital de esta entidad pública, y política e institucional.

Abstract

In this paper it is analyzed the using of Twitter by the Madrid City Council, whose profile is @MADRID. Rhetoric has endured to reach the new digital narratives, and this work verifies that enduring by analyzing a sample of 72 tweets from the activity of @MADRID throughout a working week (5 days), with the aim to detect the presence or absence of the pragmatic figures described by García Barrientos (2014). This analysis was repeated with the functions of the language described by Jakobson (1988), consolidating a rhetoric and linguistic picture about the construction of the institutional discourse of @MADRID. The results indicate a very reduced use of the rhetorical figures, as well as the language functions, in the digital activity of this public, politic and institutional entity.

Introducción

Las redes sociales han transformado nuestra manera de ver el mundo. Día a día, los relatos se suceden masivamente; individuos e instituciones dan lugar a un flujo constante de información, dando su particular visión del mundo y la sociedad. No es extraño que las redes sociales posean sus audiencias, y que los medios de comunicación de masas tradicionales opten por estas vías para comunicar, informar y persuadir sobre sus contenidos. En este trabajo abordaremos el discurso de Twitter del perfil del Ayuntamiento de Madrid (@MADRID), analizándolo desde el punto de vista de la retórica y de las funciones del lenguaje, en aras de detectar aquellas figuras y funciones presentes en un medio que se dirige al ciudadano, y cuyo principal pretexto es la ciudad de Madrid. Todo ello contando con el desarrollo de un marco teórico que orbita alrededor de la comunicación, la retórica, la red social Twitter, y sus aplicaciones sociales en el marco de la política.

Objetivos

- Subrayar las posibilidades de las narrativas digitales como medio de expansión de cánones clásicos en el caso del perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid.
- Continuar la línea de investigación sobre Ciberretórica, en este caso, con la red social Twitter en un marco institucional de corte público y político como es el Ayuntamiento de Madrid.
- Identificar figuras retóricas presentes en las publicaciones del perfil del Ayuntamiento de Madrid en Twitter.
- Destacar la viabilidad de la investigación retórica en los tuits de una institución pública y política.
- Identificar las funciones del lenguaje presentes en la comunicación online del perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid.
- Identificar la relación entre figuras retóricas y funciones del lenguaje en este caso de estudio.

Metodología

Consiste en un análisis del discurso centrado en la detección de las figuras retóricas en los tuits publicados por el Ayuntamiento de Madrid (@MADRID) en las fechas comprendidas entre el 6 y el 10 de noviembre de 2017 (ambos días inclusive), es decir, una semana laborable (de lunes a viernes)*. Se atenderá al discurso de cada tuit, únicamente en lo concerniente al contenido escrito, ya que son los elementos que elabora en la publicación @MADRID, dejando al margen fotografías, enlaces y vídeos que, si bien se tendrán

* El 9 de noviembre se estudió como los demás días aun siendo festivo, ya que el perfil de Twitter siguió teniendo actividad a analizar (aunque menor).

en cuenta en la lectura y comprensión global del tuit, no se analizarán de manera específica.

Las figuras que se buscarán a lo largo de la muestra serán las pragmáticas según García Barrientos (2014), que especificaremos en adelante, y en una segunda parte del análisis se realizará la misma labor para identificar a qué funciones del lenguaje, según Jakobson (1988)², responde cada tuit. Dichas funciones son:

- Función referencial: orientada al contexto comunicativo, tarea primordial pero que se complementa con las demás funciones.
- Función emotiva o expresiva: referida al hablante, expone la actitud del mismo sobre lo que está diciendo.
- Función conativa: referida al oyente, especialmente, en el uso del imperativo y del vocativo.
- Función metalingüística: referida al código entre dos hablantes.
- Función fática: referida a “establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para probar si el canal funciona” (p. 36).
- Función poética: centrada en el mensaje, en la profundidad del mismo, y en su elaboración.

Muestra

La muestra se compone de 72 tuits. A destacar que la semana escogida resultó ser aquella en la que Twitter amplió el número de caracteres, pasando de 140 a 280, medida que se iría constituyendo del 8 de noviembre en adelante.³ Los tuits fueron publicados de primera mano por @MADRID, de manera que en ningún caso son retuits de otros perfiles.

De entre todas las operaciones retóricas de Quintiliano (inventio, dispositio, elocutio, la memoria, y la actio)⁴, en este trabajo nos ocuparemos de la elocutio, que alude al modo en que se expresa algo cuando ya está estructurado. En este caso, los tuits de la muestra encajan en la elocutio, al mostrarse ya estructurados y escritos en el lenguaje de Twitter, esto es, atendiendo al número de caracteres, y al tipo de lenguaje directo y dinámico (hipermedia e hipertextual) que ello implica.

La elocutio contiene tres cualidades: la puritas o corrección del discurso desde el punto de vista gramatical, la perspicuitas o comprensión del discurso (los tuits aportan información escueta de la actualidad del Ayuntamiento, y en ocasiones incluyen enlaces, fotografías y vídeos con los que profundizar en la información), y el ornatus o embellecimiento del discurso, que en el caso de Twitter puede relacionarse con el propio formato de los tuits (fondo blanco, tipografía), así como con los emoticonos de los que se sirve en ocasiones a lo largo del texto en un tuit.

Figuras retóricas

Viene al caso introducir la definición de García Barrientos (2014): “Entenderemos aquí por “figura”, en su acepción más amplia, cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos.” (p. 11) Las figuras se clasifican en cuatro bloques. A este respecto, volvemos a Berlanga Fernández y García García (2014, pp. 46-47) cuando se refieren a la reclasificación del Grupo μ (1997) en cuatro bloques: Adición (adiectio), que consiste en la añadidura de elementos ajenos a la oración, la línea temática, o al sintagma; Supresión (detractio), cuando se elimina parcialmente un elemento formal o semántico propio del discurso; Sustitución (inmutatio), donde hay doble mecanismo en el que primero se suprime y luego se añade un elemento. Puede ser parcial, completa, o negativa (si la unidad que sustituye niega a la suprimida); y Permutación cuando se modifica el orden (lineal) de los elementos del discurso sin modificar su naturaleza formal.

Puesto que la comunicación pragmática comprende, según Mortara Garavelli (1988), tanto el contexto lingüístico como extralingüístico “(este descomponible en elementos referenciales, situacionales, psicológicos, sociales y semióticos, con distintos grados de complejidad)” (1988, p. 360), en este análisis trataremos las figuras retóricas en el apartado de pragmática. Para García Barrientos (2014), las figuras pragmáticas afectan a la enunciación y exponen un carácter retórico doble, al aunar lo dialéctico y lo ficcional (literario). Las agrupa en cuatro apartados: las que se refieren a la ficción enunciativa, las que se orientan a la realidad representada (referenciales), al hablante (expresivas) y a los destinatarios (apelativas). (p. 12)

Para este caso, en vista de que en las redes sociales se busca destacar y tener un seguimiento de usuarios, más aún en un medio institucional como el Ayuntamiento de Madrid, nos ceñiremos a las figuras expresivas, las referenciales y las apelativas, que definiremos de la mano de García Barrientos (2014):

- Las figuras referenciales aluden a la realidad representada. Son las siguientes:
 - Evidencia o demostración: manifiesta un referente al lector u oyente.
 - Definición: aporta los detalles significativos que definen o delimitan un objeto.
 - Descripción o *écfrasis*: enumera las características de una realidad representada.
 - Prosopografía: describe personas en términos de su aspecto físico.
 - Etopeya: describe personas en términos de carácter y costumbres.
 - Cronografía: describe tiempos.
 - Topografía: describe lugares.
 - Pragmatografía: describe cosas, sucesos, acciones.
 - Sentencia: expresión breve y rotunda que pretende tener validez general.
 - Epifonema o aclamación: reflexión exclamativa que cierra a modo de resumen y conclusión un enunciado.
- Las figuras expresivas se refieren al hablante. Son las siguientes:
 - Optación: enunciado que expresa un deseo.
 - -Imprecación: optación en el caso de deseo negativo o maldición hacia el destinatario del

discurso.

- -Execración: maldición hacia quien la profiere.
- Dubitación: enunciado dubitativo que finge no conocer la respuesta.
- -Comunicación o *anacoenosis*: la duda finge incluir al interlocutor en la misma.
- Corrección: sustituye una palabra por otra más adecuada según el contexto.
- Exclamación o *ecfonesis*: enunciado exclamativo para expresar sentimientos o estados de ánimo, que puede hacer partícipe al oyente.
- Las figuras apelativas se centran en el destinatario del mensaje. Son las siguientes:
- Apóstrofe o *invocación*: personifica al destinatario del discurso.
- Interrogación: pregunta con el fin de reforzar una afirmación o sentimiento.
- Anticipación o *prolepsis*: refutación de antemano adelantando las posibles objeciones del interlocutor antes de que se formulen.
- Concesión: el hablante concede algo en contra de su propia causa con el fin de refozarla.
- Permisi3n: ofrece al interlocutor hacer algo que en realidad no se desea.
- Suspensi3n o sustentaci3n: mantiene y aumenta el inter3s del destinatario, para culminar con un enunciado sin inter3s.
- Deprecaci3n: petici3n, ruego o súplica.
- Obsecraci3n u obstestaci3n: “Enunciados imperativos especialmente vehementes o virulentos.” (p. 87)
- Conminaci3n: amenazas.
- Parresia o licencia: hablar de forma atrevida para amonestar o reprender, “pidiendo o no la venia” (p. 88).

1. Comunicaci3n y ret3rica

Como reza el propio t3tulo del libro de Sebasti3 Serrano (2012), la comunicaci3n es un regalo. Para el autor, la comunicaci3n actual ha superado las dos barreras a las que antes se enfrentaba: la memoria, y el alcance. (p. 15). El ser humano ha venido utilizando la comunicaci3n para perfeccionarse a s3 mismo y a las labores que realiza. La palabra se ha erigido como el gran elemento empoderador de la civilizaci3n. Csikszentmihalyi (1998) acierta cuando dice que la palabra es el instrumento m3s eficaz para el ser humano al evitar que las experiencias y los relatos -reales e imaginarios- cayeran en el olvido, pues las palabras no s3lo expresan lo que ocurre a nuestro alrededor, sino tambi3n lo que acontece dentro de nosotros mismos. (p. 274). Las palabras son relevantes en el vivir del ser humano: exponen y conectan hechos, pensamientos, sentimientos y emociones:

El acto de escribir implica poner en funcionamiento el hemisferio izquierdo, donde se organiza el lenguaje y radican las normas de la escritura y el orden del discurso, y, al tiempo, el hemisferio derecho, que rige los sentimientos, las emociones y la creatividad. Por lo tanto, mientras

escribimos los dos hemisferios están activos, en paralelo y en equilibrio. (Barella, 2015, p. 17)

El lenguaje nos equilibra entre nosotros mismos, en nuestro ser y en nuestra convivencia. Sus aplicaciones son siempre dadas al estudio, tanto de su propia naturaleza, como del impacto que genera, y en un mundo globalizado en el que vivimos y del que nos alimentamos, es siempre pertinente abordar las estrategias discursivas que conforman los relatos que consumimos consciente e inconscientemente. Las narrativas digitales han extendido las acciones humanas, el hipertexto se ha apoderado de nuestra cotidianidad, y mediante los enlaces, constantemente unimos discursos, dinamizamos nuestras relaciones, multiplicando el diálogo entre los ciudadanos, generando sinergias entre los ciudadanos y las instituciones que los gobiernan.

Indica Montero Díaz (2012) que en los últimos años el desarrollo tecnológico ha creado una brecha entre “analógicos y digitales”: antes, los avances tecnológicos eran enseñados por las generaciones anteriores, mientras que ahora los padres carecen del conocimiento de las nuevas tecnologías. (p. 103). Es pertinente no perder este factor de vista, ya que los ancianos ya no son necesariamente los más duchos en todos los aspectos de la vida. Da la sensación de que las nuevas generaciones están solas ante el peligro, de que no tienen una referencia emocional (desde el punto de vista de la familia) directa que les oriente en el uso de los nuevos discursos intertextuales y transmediáticos, pero en todo caso, ese factor hace que la investigación en esta materia sea, cuanto menos, necesaria y valiosa.

Como decíamos, ahora los ciudadanos se comunican directamente, vía online, con aquellos que los gobiernan. Es por ello que este trabajo se encamina al estudio de esos discursos institucionales con el fin de ser analizados desde el punto de vista de la retórica. Nos sumamos así a una línea de investigación centrada en los elementos persuasivos que contienen los mensajes institucionales en las redes sociales, siendo, en este caso, el perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid (@MADRID) el objeto de estudio.

Los discursos digitales atraviesan la ciudad, la inundan de contenido y amplían sus fronteras. Con el ejemplo de Twitter observamos que cualquier ciudadano tiene acceso libre a ese perfil de @MADRID. Cualquiera puede empaparse en unos minutos de la más rabiosa actualidad que afecta a la ciudad según la acción del Ayuntamiento, y como dijo García Canclini (1997): “Las principales áreas metropolitanas se vuelven, en una economía plenamente internacionalizada, escenarios que conectan entre sí a diversas sociedades.” (p. 86).

La sociedad son muchas sociedades. La comunicación y los medios son indispensables para fomentar la cohesión, y en todo ello entra en juego la retórica, dando forma y contenido a los discursos. En vista de la actual expansión informativa, cabe preguntarse, pues, ¿qué es la retórica? La RAE otorga siete acepciones, de entre las cuales, para el caso, nos interesan la cuarta y la quinta, que así versan respectivamente: “*Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado bastante para deleitar, persuadir o conmover*”; “*Teoría de la composición literaria y de la expresión hablada*” (2014, 23ª edición)

Con esta definición no se pretende omitir su extensa historia. La retórica es un arte milenario; si bien Aristóteles es su gran valedor clásico, multitud de autores desarrollaron este arte, aportando valor a su contenido y figuras. Eire y Santiago Guervós (2000, p. 29) relacionan la retórica con el hecho de hacer valer derechos democráticos de propiedad. Sitúan el origen de la retórica en el s. V a.C., aludiendo a Bruto, de Cicerón, donde se indica que Córax y Tisias son los primeros en estudiar la retórica como herramienta argumentativa útil para vencer a la tiranía. Viene al caso la siguiente cita de García García (2005):

Se considera a Empédocles de Agrigento el fundador de la Retórica, pero el primero que escribe un manual de retórica, conjunto de reglas y consejos, fue Córax de Siracusa que se utilizó en la defensa de reclamaciones de devoluciones de propiedades confiscadas por el tirano Trasíbulo; a la vuelta a la democracia los propietarios necesitaban persuadir a los tribunales para generar verosimilitud e incluso certeza. Con esa finalidad se propusieron reglas y normas retóricas para hacer más convincentes los argumentos de cada uno de los que reclamaban las tierras que en ocasiones eran coincidentes en defender como propia una misma propiedad. El desarrollo de estos recursos ya dividió el discurso retórico judicial en tres partes.⁵

El trabajo mencionado hace un recorrido por la historia de la retórica: desde su nacimiento en la antigua Grecia, pasando por la Edad Media, el Renacimiento y el Barroco, para llegar a una concepción negativa de la retórica que cambiaría a mediados del s. XX con el movimiento Nueva Retórica. Dicho recorrido está también presente en su libro junto con Berlanga Fernández (2014) *Ciberretórica. Aristóteles en las redes sociales*, al que aludiremos más adelante.

La retórica ha abanderado las causas más sublimes, pero también ha supuesto grandes defectos humanos. Como apunte, recordaremos cómo en *Gorgias*, Platón (1998) dibuja un diálogo donde Sócrates trata esas contradicciones, y según Posada Gómez (2015), tocan de lleno al ateniense, pues en la retórica no vio ninguna solución a la causa que llevó a Sócrates a la muerte. Platón, dice el autor, relaciona la retórica con adulación y placer, y no con ciencia o arte (p. 95), mientras que Aristóteles entiende a la retórica como un medio para persuadir cuando el discurso de la ciencia no es suficiente (p. 107).

En su vertiente contraria, es preciso subrayar a Quintiliano, en cuyo libro segundo de sus *Instituciones oratorias* reivindica la retórica como arte: “Pero suponiendo, como supongo, que es arte de bien hablar, se ha de confesar que ella contribuye para que el orador sea hombre bueno.”⁶

En nuestro afán por dar definiciones sin menospreciar su historia, señalaremos de manera resumida algunas que Berlanga Fernández y García García (2014) otorgan a la retórica: Aristóteles la concibe como aquello que genera una argumentación convincente, para Quintiliano es la actividad del buen decir para persuadir, para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 34) es el estudio de las técnicas persuasivas que provocan o aumentan la adhesión a unas tesis, y para el Grupo μ (1997, p. 91) dice que es el conjunto de acciones que modifican el uso de la lengua, infringiendo o creando reglas. Merece la pena destacar también el testimonio de Lausberg (1975, p. 13) cuando define la retórica como un “sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante

en una situación"; así como el de Mortara Garavelli (1988, p. 9) en sus preliminares, definiendo a la retórica en dos frentes: por un lado como práctica y técnica comunicativa dedicadas a un modo correcto de expresión, y por otro, como ciencia del discurso conjunto de normas.

Las definiciones en ocasiones se contraponen; vemos que la retórica no ha sido siempre bien concebida, y en el marco de estos discursos contradictorios subrayamos la apreciación de Cattani (2001, p. 23): "Con frecuencia, es precisamente la coexistencia de dos mentalidades contrarias lo que garantiza que ninguna de ellas traspase los límites de lo razonable."

Siguiendo esta trayectoria, llegamos a la Ciberretórica, que incluye todos los aportes retóricos a los modelos de comunicación digitales: "Esta aproximación entre discurso digital y Retórica se debe principalmente a la interdiscursividad que la vieja disciplina ha ido consolidando a lo largo de su historia." (Berlanga Fernández; García García, 2014, p. 87)

La retórica es inmanente a la sociedad, y con ello, a la vida política. No en vano decíamos que la retórica se desarrolló en pos de la defensa de una serie de derechos, en la práctica de la democracia. Aristóteles (2014b, p. 62) divide la retórica en tres frentes: el comportamiento del que habla (que debe ser moderado), los oyentes, a los que se debe guiar a un estado emocional con el discurso, y lo convincente y verdadero del propio discurso. *Ethos*, *pathos* y *logos*, respectivamente. Ello entronca con el apunte de Martín Jiménez (2014), mediante el cual distingue los componentes de la retórica relacionados con lo racional y lo emocional (pp. 57-58), con lo que, diremos, la retórica se ancla en las capacidades más humanas: razonar y sentir.

Teniendo en cuenta el recorrido histórico que ha vuelto a situar a la retórica en la primera línea de la comunicación, es preciso ceñirnos a la concepción política de la retórica: la vida en común necesita de herramientas expresivas para poder optar a esa finalidad esencial que Aristóteles (2014b) definió como felicidad (p. 80), y como según él, el bien no se alcanza sino con la virtud, que es un término medio entre el exceso y el defecto (2014), la retórica es un arte capaz de proveer de materias positivas la existencia humana, y como arte, es una parte indispensable de la vida en el Estado (2011, p. 155)

El ciudadano actual necesita comunicarse, o al menos, sentirse comunicado. Las redes sociales han dado forma a una necesidad básica, ya que, como el mismo Aristóteles dijera, el hombre no puede realizarse si no es en sociedad (2011, p. 40). La política llega cuando el ciudadano debe participar de su propia ciudadanía, y gracias a Internet, se puede plantear multitud de mediciones sobre la participación ciudadana, que en muchos casos es sinónimo de interacción ciudadana:

Creemos que, a pesar de la amplia distancia que las separa en la línea del tiempo, Retórica y redes sociales aparecen como dos realidades convergentes y análogas. El hombre por naturaleza es ser social y, en su constante búsqueda por satisfacer cada vez mejor su necesidad de relacionarse, idea geniales medios comunicativos. (Berlanga Fernández; Victoria Mas; Alberich Pascual, 2016, p. 414)

Política y retórica están íntimamente relacionadas, y es ese vínculo el que este trabajo desea explotar a través de uno de los canales principales de comunicación actuales: las redes sociales, un ámbito de estudio por derecho propio, y necesario incluso en el entorno educativo. Por ejemplo, Abella García y Delgado Benito (2015, p. 366) afirman a este respecto que “las redes sociales facilitan el feedback inmediato, la posibilidad de compartir documentación y la reflexión sobre determinados conceptos”.

2. Twitter retórico, Twitter político

Redes sociales online son servicios de la web 2.0 basados en el traspaso a la red de unas relaciones que existen en la vida real, que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico delimitado dentro de un sistema, 2) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión online y 3) ver y recorrer la lista de sus propias conexiones y la realizada por otros dentro del sistema, con el establecer una relación personal, profesional o un simple intercambio de información verbal o audiovisual. (Berlanga Fernández; García García, 2014, p. 101)⁷

Los autores incluyen en su trabajo las relaciones entre la retórica clásica y el lenguaje propio de Internet, realizando aportaciones que unen dos mundos que se revelan como interrelacionados. Por otra parte, Abad Lavín (2017) estudia la retórica de los tuits humorísticos, reflexionando sobre este soporte informacional que tanto ha dado que hablar en los últimos tiempos, e incidiendo en las funciones del lenguaje aplicadas a este medio.

Twitter nació como un sistema de mensajería SMS sin que el usuario tuviese que dar su número de móvil. Los 140 caracteres del tradicional SMS accedían así a una nueva plataforma en la que el usuario se apropia de sus utilidades y lo hace suyo. Estas ideas se encuentran en *Mundo Twitter* (Orihuela, 2012), donde además encontramos una descripción del modelo comunicativo de esta red, resumible en los siguientes aspectos: es asimétrico (sus relaciones son optativas), breve (limitado a 140 caracteres), descentralizado (depende de la acción de cada usuario), global (está en todas partes), hipertextual (se basa en enlaces), intuitivo (su sencillez lo hace apto para los no expertos), multiplataforma (admite diversos dispositivos), sincrónico (tienden a coincidir tiempos de publicación y lectura), social (se basa en relaciones y comunidades), y viral (facilita la velocidad de publicación y multiplicación de mensajes) (pp. 32-33). En otro trabajo el autor dice: “Twitter no es una fuente, sino un lugar en el que se pueden encontrar fuentes. Hay que extremar el cuidado y los mecanismos de verificación y contraste antes de conceder credibilidad a la información que circula en la plataforma.” (Orihuela, 2015, p. 28)

Tascón y Abad (2011) identifican las partes de un tuit: el avatar (icono o foto), el Nombre de usuario (único y compuesto solo por letras y números), el Nombre (a elegir por el usuario), el Icono de multimedia (si incluye material multimedia), la geoposición (si se autoriza por el autor), la Flecha (para ampliar el tuit y ver los elementos adicionales), el Tiempo (hora en que se publicó), botón de Favoritos (para guardar el tuit), botón de Responder, y el de Borrar. (pp. 21-22). Asimismo, los autores subrayan la naturaleza abreviada de este tipo de discurso, donde incluyen los esqueletos consonánticos (se omiten vocales), los acrónimos y siglas,

los símbolos como metáforas, los tickers de las empresas, los silabogramas (consonantes que sustituyen sílabas), etc.

La retórica, como esencia inherente a los procesos de comunicación, está presente en esta red social, así como en todos los lenguajes persuasivos. No en vano Tascón y Abad (2011, p. 99) atribuyen a Hipócrates ser el primer precursor -del que se tiene constancia- de los textos breves, y teniendo en cuenta a la antigua Grecia como promotora de la retórica, las relaciones entre ambos conceptos están aseguradas. Además, un Tweet es texto multiforme al poder incluir palabras, imágenes, y vídeos; ello es susceptible, en nuestra opinión, de agudizar el uso creativo de esta red, y como apuntaran en el ámbito de la publicidad Llorente Barroso y García García: “Parece que la originalidad es la clave para conseguir un instante en la vida del espectador y las estrategias retóricas pueden facilitar ese nivel creativo.” (2015, p. 472)

Hacerse hueco en el espectador y destacar, ese es el cometido de cualquier perfil en una red social, bien entre amigos, entre empresas, entre individuos, entre partidos políticos... las redes son una fuente permanente de información, captación y persuasión, y eso se potencia en el caso de los políticos en Internet:

(...) conseguir visibilidad a través de los medios significa para cualquier político ganar un tipo de presencia o reconocimiento en el ámbito público que puede ayudar a llamar la atención sobre la situación de uno o sobre sus intereses. Por el contrario, la incapacidad de conseguir visibilidad a través de los medios puede confinar a uno a la oscuridad y, en el peor de los casos, puede llevar a una especie de muerte por olvido. (Zamora Medina, 2009, p. 139)

En este sentido, Twitter y política están íntimamente relacionados. Podemos destacar trabajos como el de Manceda Rueda y Pano Alamán (2012), que concluyen, entre otros datos, el uso de Twitter como medio tradicional por parte de los candidatos a los comicios del 20-N de 2011 (p. 77), por lo que aún necesitaban mejorar en esa práctica; Meunier Rosas (2012-2013) incide en la importancia de la creación de reglas –por parte de los entes públicos- a la hora de usar Twitter (p. 1053); López Pumar (2014) estudia la actividad de los alcaldes de las capitales de provincia españolas en Twitter, concluyendo, entre otras cosas, que los alcaldes no se han adaptado a estos usos digitales; Zugasti Azagra (2015) analiza y compara el uso de Twitter por parte del Partido Popular y de Podemos de cara a las elecciones europeas de 2014; Vázquez Sande (2016) analiza los usos de Twitter por parte de administraciones públicas, señalando la necesidad de un cambio en la gestión de estas redes en aras de mayor transparencia y participación que relegitimen a las instituciones públicas (p. 502); Ruiz de Bustos y Bustos Díaz (2016) hacen referencia a la importancia de Twitter en procesos electorales y movimientos como el 15M y llegan a indicar que, como red social y dentro de la comunicación política, contribuye a crear “un nuevo espacio público donde se crea un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa o la televisión generalista.” (p. 109) Para este autor, Twitter se ha consolidado como un espacio de comunicación política de gran relevancia (p. 112)

Observamos cómo el tríptico retórica-política-Twitter está perfectamente constituido. Twitter otorga voz a todos los colectivos sociales que lo requieran y deseen, y es su forma de comunicarse la que se alimenta y estructura, consciente o inconscientemente, de forma retórica. Mientras se desee destacar, se deseará

persuadir, y si se intenta persuadir, hay que utilizar estrategias concretas, reguladas por el lenguaje.

La política se relaciona con la Retórica porque ésta es política por naturaleza y por consiguiente le resulta imposible abstraerse totalmente del contexto en el que se mueve y actúa, que es siempre, se mire por donde se mire, el político. (López Eyre; Santiado Guervós, 2000, p. 33)

Es común seguir la actualidad política también por las publicaciones de los políticos y las instituciones que presiden. No es extraño teniendo en cuenta algunos datos del Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain de 2017 que dicen que, en España, las redes sociales tienen una penetración del 86% en la población de entre 16 y 66 años (19,2 millones de usuarios). Supone una implicación seria en el día a día de los españoles. Y con estos datos y los estudios mencionados, la investigación en este campo es cada día más pertinente; debemos profundizar en nuestras relaciones interpersonales e interinstitucionales, y éstas se dan, en buena parte, a través de Internet y sus redes sociales. El estudio de la retórica y las funciones del lenguaje en este caso es necesario, pues son pilares vigentes, intactos, pero adaptados. Como dice Berlanga Fernández (2013, p. 52), “nuestro pasado configura y alumbra nuestro presente”.

En definitiva, las redes son un eco de la actualidad social y política, y en este caso nos centramos en la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Madrid, un perfil por el que también respira esta ciudad a través de sus gobernantes. Habiendo aplicado la metodología descrita páginas atrás, presentamos a continuación los resultados del estudio.

3. Resultados

Atendiendo a la Figura 6.6 den anexo, la densidad de figuras por día es la siguiente: el 6 de noviembre hay un total de 45 figuras (10,41%); el 7 de noviembre, 44 (10,86%); el 8 de noviembre, 43 (8,84%); el 9 de noviembre, 19 (11,72%); y el 10 de noviembre, 41 (8,93%). La media entre los cinco días es del 10,15%, y si observamos la muestra en su totalidad, el número de veces en las que se detecta una figura es de 192, que equivale a un 9,87% del total.

En la misma tabla observamos la presencia o ausencia de cada figura retórica en cada tuit, junto con un recuento final en base al cual se calculan los porcentajes de la Figura 3.1, donde se registra el predominio claro de las figuras referenciales sobre las demás. De las 10 figuras que conforman el abanico de referenciales, solo Epifonema no ha sido detectada; las figuras expresivas se descomponen en 7 tipos, y solo 2 se han detectado: Dubitación y Comunicación, (ambas 5 veces); en Apelativas, de las 10 figuras del total, solo aparecen Anticipación (10 veces), e Interrogación, Deprecación y Parresia (1 vez cada una)

La figura más repetida es la Evidencia, presente en cada uno de los 72 tuits, seguida de la Descripción o *Ecfra*sis (en 39), y dentro de ésta, la pragmatografía (29)8. A ésta le siguen la Anticipación (10), la Definición (8), la Topografía (7), la Cronografía (6), la Comunicación y la Dubitación (5), la Etopeya y la Sentencia (3), la prosopografía (2), y por último, la Interrogación, la Deprecación y la Parresia (1). La única rama de figuras presente en todas es la de Referenciales.

FIGURA	Nº DE VECES QUE APARECE	PORCENTAJE
REFERENCIALES		
EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	72	100%
DEFINICIÓN	8	11,11%
DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	39	54,16%
PROSOPOGRAFÍA	2	2,77%
ETOPEYA	3	4,16%
CRONOGRAFÍA	6	8,33%
TOPOGRAFÍA	7	9,72%
PRAGMATOGRAFÍA	29	40,27%
SENTENCIA	3	4,16%
EPIFONEMA O ACLAMACIÓN	0	0,00%
EXPRESIVAS		
OPTACIÓN	0	0,00%
IMPRECACIÓN	0	0,00%
EXECRACIÓN	0	0,00%
DUBITACIÓN	5	6,94%
COMUNICACIÓN O ANACOEYSIS	5	6,94%
CORRECCIÓN	0	0,00%
EXCLAMACIÓN O ECFONESIS	0	0,00%
APELATIVAS		
APÓSTROFE	0	0,00%
INTERROGACIÓN	1	1,38%
ANTICIPACIÓN O PROLEPSIS	10	13,88%
CONCESIÓN	0	0,00%
PERMISIÓN	0	0,00%
SUSPENSIÓN	0	0,00%
DEPRECCIÓN O DEESIS	1	1,38%
OBSECACIÓN U OBSTENTACIÓN	0	0,00%
CONMINACIÓN	0	0,00%
PARRESIA	1	1,38%

Figura 3.1. Recuento de figuras retóricas de la muestra. Fuente:Elaboración propia.

En la Figura 3.2 se observa el total de figuras agrupadas en categorías de acumulación de las mismas, de entre las cuales la llamada categoría “3 figuras” se da en 26 tuits, siendo la más repetida, incluyendo una variedad de 8 figuras retóricas procedentes de las ramas referencial y apelativa. Las categorías de acumulación que menos tuits acaparan (3) son “5 figuras” y “6 figuras”, aunque no por ello incluyen menos variedad de figuras: 7 en el primer caso, y 12 en el segundo. Atendiendo al resto de categorías, observamos que no por más tuits en una categoría se obtiene mayor variedad de figuras pragmáticas. El ejemplo más claro es la categoría “1 figura”, presente en 19 tuits, y que alude solo a la Evidencia. “4 figuras”, aparece en 10 tuits e incluye 8 figuras, mientras que “2 figuras” se da en 11 tuits y cubre 4 figuras. Cuantas más figuras acumuladas por tuit, mayor variedad de figuras, aunque será en pocos tuits.

La rama de las figuras Referenciales está presente en todas las categorías de acumulación, siendo la única en una categoría (“1 figura”), y acompañada en las demás: en “2 figuras” y en “3 figuras” comparte presencia con las Apelativas, en “5 figuras” con las Expresivas, y en “4 figuras” y “6 figuras”, conviven con Expresivas y Apelativas. La figura común a todas las categorías de acumulación es la Evidencia; otras muy presentes son la Descripción (en 4 categorías), o la Definición, que al igual que la Cronografía, la Dubitación y la Comunicación, aparece en 3 casos. La Deprecación, la Interrogación y la Parresia, en uno solo, y las demás, en 2.

CATEGORÍA DE ACUMULACIÓN	Nº DE TUI TS DONDE SE DA LA ACUMULACIÓN	PORCENTAJE	VARIEDAD DE FIGURAS PRESENTES EN LA CATEGORÍA
1 FIGURA	19	26,38%	Evidencia (REF)
2 FIGURAS	11	15,27%	Evidencia, Sentencia (REF), Anticipación, Depreciación (AP)
3 FIGURAS	26	36,11%	Evidencia, Descripción, Etopeya, Cronografía, Topografía, Pragmatografía, Sentencia (REF), Interrogación (AP)
4 FIGURAS	10	13,88%	Evidencia, Definición, Descripción, Proposografía, Cronografía (REF), Dubitación, Comunicación (EXP) Anticipación (AP)
5 FIGURAS	3	4,16%	Evidencia, Definición, Descripción, Etopeya, Cronografía (REF) Dubitación, Comunicación (EXP)
6 FIGURAS	3	4,16%	Evidencia, Definición, Descripción, Etopeya, Prosopografía, Cronografía, Topografía, Pragmatografía, Sentencia (REF) Dubitación, Comunicación (EXP) Parresia (AP)

Figura 3.2. Categorías de acumulación de figuras. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la figura 3.3 se observan los tuits agrupados por categorías de acumulación de figuras, que a su vez se dividen en los tres tipos. Como se observa en la figura, el porcentaje mayor de acumulación es el de las referenciales, que a su vez muestra más variedad, tanto categórica, como de figuras en sí. Dentro del grupo de las Referenciales, la categoría de acumulación que destaca es la de “1 figura”, aunque en este caso es la categoría que menos variedad presenta (solo incluye la Evidencia). La categoría que mayor variedad de figuras presenta es “4 figuras”, al incluir 7 figuras retóricas en su haber. En el caso de las figuras Expresivas, únicamente hay dos categorías por acumulación, siendo la de “2 figuras” aquella que presenta 5 tuits (6,94% de la muestra de figuras expresivas) en los que sólo destacan la Dubitación y la Comunicación. El resto no contiene figura alguna. Por último, en el campo de las apelativas tenemos la combinación de una figura por tuit, hecho que se da en trece ocasiones (18,05% de la muestra de apelativas), mientras que el resto es de ausencia de figuras. En este caso, a pesar de que se trate de una única figura, comprobamos que tiene una variedad más amplia: 4 figuras.

Profundizando en la variedad, en las Referenciales vemos que la Evidencia está en todas las categorías, la Definición, la Descripción y la Pragmatografía están en 4, la Cronografía y la Topografía en 3, y la Etopeya y la Sentencia, en 2. En las Expresivas aparecen Dubitación y Comunicación en una categoría, de igual forma que en las Apelativas lo hacen Anticipación, Interrogación, Depreciación y Parresia.

	CATEGORÍA DE ACUMULACIÓN	Nº DE TUI TS DONDE SE DA LA ACUMULACIÓN	PORCENTAJE	VARIEDAD DE FIGURAS PRESENTES EN LA CATEGORÍA
REFERENCIALES	1 FIGURA	30	41,66%	Evidencia
	2 FIGURAS	3	4,16%	Evidencia, Definición, Sentencia
	3 FIGURAS	27	37,50%	Evidencia, Descripción, Etopeya, Pragmatografía, Cronografía, Topografía,
	4 FIGURAS	9	12,50%	Evidencia, Definición, Descripción, Prosopopeya, Topografía, Cronografía, Pragmatografía,
	5 FIGURAS	2	2,77%	Evidencia, Definición, Descripción, Etopeya, Pragmatografía, Sentencia
	6 FIGURAS	1	1,38%	Evidencia, Definición, Descripción, Cronografía, Topografía, Pragmatografía
EXPRESIVAS	2 FIGURAS	5	6,94%	Dubitación, Comunicación
	0 FIGURAS	67	93,05%	
APELATIVAS	1 FIGURA	13	18,05%	Anticipación, Interrogación, Deprecación, Parresia
	0 FIGURAS	59	81,94%	

Figura 3.3. Categorías de acumulación de figuras atendiendo a las tres tipologías. Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Figura 6.8 del anexo podemos ver el recuento de tuits por día. Observamos que la figura pragmática más estable es la Evidencia, al mantener el mismo porcentaje de presencia en cada día (3,70%). La Descripción permanece a lo largo de la semana entre el 1,62% y el 3,08%, la Pragmatografía, entre el 1,15% y el 2,17%, y las demás, entre el 0,20 y el 0,98%.

En lo referente a las funciones del lenguaje, y atendiendo a la Figura 6.7 del anexo, se ha detectado que la función referencial aparece en la totalidad de la muestra, teniendo por tanto una incidencia del 100%. Solo se observa la presencia de otra función, la conativa, en un total de 14 tuits (19,44 % de la totalidad). En la figura 4.4 puede observarse este resultado, mientras que en la 4.5 dividimos la muestra entre aquellos tuits en los que hay dos funciones (14), de aquellos en los que solo se detecta una (58).

FUNCIONES	TUI TS	PORCENTAJE
REFERENCIAL	72	100,00%
EMOTIVA	0	0,00%
CONATIVA	14	19,44%
METALINGÜÍSTICA	0	0,00%
FÁTICA	0	0,00%
POÉTICA	0	0,00%

Figura 3.4. Recuento de funciones del lenguaje y porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

Nº FUNCIONES	TUITS	PORCENTAJE
1 FUNCIÓN	58	80,55%
2 FUNCIONES	14	19,44%

Figura 3.5. Recuento de funciones por agrupación en tuits. Fuente: Elaboración propia.

La densidad de funciones por día es la siguiente: el 6 de noviembre se detectan 21 funciones (21,87%); el 7 de noviembre, 18 (20%); el 8 de noviembre, 21 (19,44%); el 9 de noviembre, 8 (22,22%); y el 10 de noviembre, 18 (17,64%). Mientras que la función referencial se da en cada tuit, la función conativa tiene un valor mucho menor: en el primer día aparece 5 veces (31,25%), en el segundo y en el tercero, 3 veces (20% y 16,66% respectivamente), en el cuarto 2 veces (33,33%) y en el quinto, 1 vez (5,88%). La media entre los cinco días es del 20,23%, y observando la muestra en su totalidad, el número de veces donde se detecta una función es de 86, que equivale a un 19,90% del total posible.

A pesar de que el número de caracteres disponibles a utilizar en Twitter se amplió durante la semana analizada, los datos no ofrecen cambios significativos en la acumulación de figuras (siempre entre el 8% y el 11%) ni funciones (entre el 17% y el 22%) y aunque el 9 de noviembre (festivo) decayera la actividad de tuits (solo seis), la densidad de figuras retóricas se mantiene próxima a la de los demás días, mientras que aumenta en el caso de las funciones (22,22%).

4. Conclusiones

Los objetivos se han alcanzado satisfactoriamente, resultando viable el análisis retórico y de funciones del lenguaje sobre los tuits de una cuenta de Twitter, en este caso, la del Ayuntamiento de Madrid.

El uso de las figuras retóricas que se ha observado se limita predominantemente, dentro de la dimensión pragmática, a lo referencial, de manera que la prioridad de los tuits se centra en el contexto del que se habla: acciones concretas del Ayuntamiento de Madrid sobre la ciudad, e información de interés a consultar por la ciudadanía. No es extraño tratándose de una institución pública, pero no deja de sorprender la escasez del uso de figuras que incidan de manera más acuciante en el usuario que sigue ese perfil de Twitter (obviamente, dentro de este marco de figuras más acuciantes descartamos aquellas que resultarían políticamente incorrectas y totalmente inapropiadas en las redes, como las referidas a maldiciones y amenazas), ya que las redes sociales también buscan persuadir a sus usuarios, provocar su seguimiento, lograr protagonismo sobre otras cuentas. La Evidencia, la Descripción y la Pragmatografía son las figuras pragmáticas que más abundan en la muestra, y son precisamente las que sacan a relucir y exponer acontecimientos concretos; aluden a una dimensión informativa del contexto en el que se imprimen, en este caso, sobre las acciones para con la ciudad.

Este uso retórico es vinculable también al de las funciones del lenguaje, ya que en este apartado vuelve a ser la función referencial aquella presente a lo largo de toda la muestra. De nuevo, no sorprende este hecho dada la naturaleza del perfil de @MADRID, pero creemos factible el uso de otras para enriquecer el discurso debido sobre todo al amplio margen de maniobra, tanto con las funciones, como con las figuras; pensamos

que no debería ser complicado subir la media de figuras retóricas, cifrada en este estudio en un 10,15%, que puede ampliarse dentro del porcentaje restante.

Predomina el contexto frente al emisor, frente al receptor del mensaje, frente al canal, frente al propio discurso y su forma. La ciudad de Madrid es el contexto en torno al cual gira la actividad del ayuntamiento, y con ello, su actividad retórica y lingüística.

Las aplicaciones de la retórica quedan así de nuevo expuestas en el marco de las redes sociales, en este caso, en Twitter. No es extraño que ambos conceptos, Twitter y retórica, puedan entrelazarse, pues como recuerdan Tascón y Abad (2011), “los relatos cortos nacieron antes que la escritura”. (p. 97)

5. Referencias

- Abad Lavín, S. (2017). *El humor en el one-liner. Retórica e interdiscursividad en el texto humorístico breve español*. Madrid: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas: Universidad de Alcalá, Área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada
- Abella García, V; Delgado Benito, V; (2015). “Aprender a usar Twitter y usar Twitter para aprender”. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 19 (1), pp. 365-378. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56738729022>.
- Aristóteles (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza.
- Aristóteles. (2014b). *Retórica*. Madrid: Alianza.
- Aristóteles (2011). *Política*. Barcelona: Austral.
- Ayuntamiento de Madrid (@MADRID). (2007). Perfil de Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/madrid> el 04/12/2017.
- Barella, J. (2015). *La magia de las palabras en la escritura creativa*. Madrid, ESPAÑA: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Berlanga, I. (2013): Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación, Icono 14, volumen 11 (1), pp. 45-70. doi: 10.7195/ri14.v11i1.548
- Berlanga Fernández, I.; García García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua.
- Berlanga Fernández, I.; Victoria Mas, J.S.; Alberich Pascual, J. (2016). “Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales”. UNED Revista Signa (25), pp. 413-431.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 11. Indiana: University of Indiana. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Bühler, K. (1933). “Die Axiomatik der Sprachwissenschaft”, en Kant-Studien, 38, Berlín, pp. 19-20.
- Cattani, A. (2001). *Los usos de la retórica*. Madrid: Alianza.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Fabio Quintiliano, M. (s.f.). *Instituciones oratorias*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <http://>

www.cervantesvirtual.com/obra-visor/instituciones-oratorias--0/html/ Consultado el 15/11/2017

- García Barrientos, J.L. (2014). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- García Canclini, N. (1997). *Imaginario urbano*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- García García, F. (2005). "Una aproximación a la historia de la Retórica". *Revista Icono* 14, vol. 3, nº 5.
- Grupo μ . (1997). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- IAB Spain. (2017). Estudio anual Redes Sociales 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf el 20/11/2017.
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Lausberg, H. (1975). *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- Llorente Barroso, C.; García García, F. (2015). "La construcción retórica del Swoosh de Nike." *Prisma social, revista de ciencias sociales*, nº 14, pp. 470-513
- López Eire, A.; Santiago Guervós, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- López Pumar, P.A. (2014). Uso de Twitter por los alcaldes de las principales capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. *Ámbitos* (26)
- Manceda Rueda, A.; Pano Alamán, A. (2012). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (56), pp. 53-80. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Martín Jiménez, A. (2014). "La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión". *Rétor*, 4 (1), pp. 56-83
- Meunier Rosas, F.G. (2012-2013). "El Uso De La Red Social Twitter Como Herramienta Para La Difusión De Información Pública". *Razón y palabra*, (81), pp. 1048-1054
- Montero Díaz, J. (2012). *Adiós...analógicos. Adiós*. Madrid: RIALP.
- Mortara Garavelli, B. (1988). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Orihuela, C. J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- P. Vázquez Sande (2016): "Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 484 a 507 <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/26es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1106.
- Perelman, Ch. & Olbrechts Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Posada Gómez, P. J. (2015). *Lógica, dialéctica y retórica: Aristóteles y las teorías de la argumentación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Platón. (1998). *Diálogos*. Madrid: Espasa.
- R.J.C. (8/11/2017). Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios. *El País*, recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html el 20/11/2017.
- Real Academia Española. (2014). *Retórica*. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WISC3uX>
- Ruiz del Olmo, F J; Bustos Díaz, J; (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España". (2015). *Revista Latina de Comunicación*

Social, (71) 108-123. Recuperado de <http://antioquiacolombiawww.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468006>

- Serrano, S. (2012). *El regalo de la comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Tascón, M.; Abad, M. (2011). *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata,
- Zamora Medina, R. (2009). “¿Qué piensan los ciudadanos del político?: la percepción pública de la marca candidato”, En Zamora Medina, R., *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 137-166). Madrid: Fragua.
- Zugasti Azagra, R. (2015). “La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. *Ámbitos*, nº 28.

6. Anexo: muestra de tuits de @MADRID

Cada figura se corresponde con los tuits de un día de la semana. Las publicaciones están ordenadas por orden cronológico de izquierda a derecha:

Figura 6.1. Tuits del 6/11/2017 en @Madrid. Fuente: Elaboración propia a partir de los tuits de @Madrid

Figura 6.2. Tuits del 7/11/2017 en @Madrid. Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de los tuits de @Madrid

Figura 6.3. Tuits del 8/11/2017 en @Madrid. Fuente: Elaboración propia a partir de los tuits de @Madrid

Figura 6.4. Tuits del 9/11/2017 en @Madrid. Fuente: Elaboración propia a partir de los tuits de @Madrid

Figura 6.5. Tuits del 10/11/2017 en @Madrid. Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de los tuits de @Madrid

[illegible]

Figura 6.6. Análisis retórico de la muestra de la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Madrid. Del 6 al 10 de noviembre de 2017. Fuente: Elaboración propia.

[illegible]

Figura 6.7. Análisis de las funciones del lenguaje de la muestra de la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Madrid. Del 6 al 10 de noviembre de 2017. Fuente: Elaboración propia.

TUI TS 06/11/2017			TUI TS 07/11/2017			TUI TS 08/11/2017			TUI TS 09/11/2017			TUI TS 10/11/2017					
FIGURA	CANTIDAD	PORCENTAJE	FIGURA	CANTIDAD	PORCENTAJE	FIGURA	CANTIDAD	PORCENTAJE	FIGURA	CANTIDAD	PORCENTAJE	FIGURA	CANTIDAD	PORCENTAJE			
EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	16	3,70%	EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	15	3,70%	EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	18	3,70%	EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	6	3,70%	EVIDENCIA O DEMOSTRACIÓN	17	3,70%			
DEFINICIÓN	4	0,92%	DEFINICIÓN	2	0,49%	DEFINICIÓN	1	0,20%	DEFINICIÓN	1	0,61%	DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	10	2,17%			
DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	7	1,62%	DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	9	2,22%	DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	8	1,64%	DESCRIPCIÓN O ÉCFRASIS	5	3,08%	PROSOPOGRAFÍA	1	0,21%			
PROSOPOGRAFÍA	1	0,23%	ETOPEYA	1	0,24%	ETOPEYA	1	0,20%	ETOPEYA	1	0,61%	CRONOGRAFÍA	1	0,21%			
CRONOGRAFÍA	1	0,23%	CRONOGRAFÍA	2	0,49%	CRONOGRAFÍA	1	0,20%	CRONOGRAFÍA	1	0,61%	PRAGMATOGRAFÍA	10	2,17%			
TOPOGRAFÍA	1	0,23%	TOPOGRAFÍA	1	0,24%	TOPOGRAFÍA	3	0,61%	TOPOGRAFÍA	2	1,23%	SENTENCIA	1	0,21%			
PRAGMATOGRAFÍA	5	1,15%	PRAGMATOGRAFÍA	6	1,48%	PRAGMATOGRAFÍA	6	1,23%	PRAGMATOGRAFÍA	2	1,23%	ANTICIPACIÓN	1	0,21%			
SENTENCIA	1	0,23%	DUBITACIÓN	2	0,49%	SENTENCIA	1	0,20%	ANTICIPACIÓN	1	0,61%	TOTAL	41	8,88%			
DUBITACIÓN	2	0,46%	COMUNICACIÓN	2	0,49%	DUBITACIÓN	1	0,20%	TOTAL	19	11,68%						
COMUNICACIÓN	2	0,46%	ANTICIPACIÓN	4	0,98%	COMUNICACIÓN	1	0,20%									
ANTICIPACIÓN	3	0,69%	TOTAL	44	10,82%	INTERROGACIÓN	1	0,20%									
DEPRECACIÓN	1	0,23%				ANTICIPACIÓN	1	0,20%									
PARRESIA	1	0,23%				TOTAL	43	8,78%									
TOTAL	45	10,38%															

Figura 6.8. Recuento y porcentajes de figuras por día. Fuente: Elaboración propia.

- 2 El autor cita a Bühler (1933) en este apartado, ya que para él sólo había tres funciones: emotiva, conativa y referencial.
- 3 Puede consultarse la noticia en https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html
- 4 Las operaciones retóricas aparecen explicadas en Berlanga Fernández y García García (2014)
- 5 Documento no paginado.
- 6 Referencia tomada de la obra en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Puede consultarse en el apartado “Bibliografía”.
- 7 Los autores construyen esta definición basándose en la de Boyd y Ellison (2008) con sus propias aportaciones.
- 8 Hemos tratado por separado la figura de la Descripción de los subtipos que ésta presenta con el fin de ceñirnos al esquema definitorio de García Barrientos (2014). De este modo, la figura de la descripción no se difumina en aquellas que la componen.