

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA LA SAPIENZA**  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE**



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA



**DOTTORATO DI RICERCA IN LINGUISTICA**  
**CURRICULUM LINGUISTICA GENERALE**  
XXXII CICLO

**LA “GRAMMATICA” DI TWITTER: UNO STUDIO “CORPUS-BASED” DEL  
MICRO-BLOGGING SPAGNOLO**

**Tutor:**

Prof.ssa Giuliana Fiorentino

Prof.ssa Rita Fresu




Dott.ssa Monica Palmerini

**Addottoranda:**

Cristina Calò

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

# Indice

RINGRAZIAMENTI .....	1
SINTESI.....	3
<b>1 SCRITTURE “SOCIAL”: IL LINGUAGGIO NELL’ERA DI TWITTER.....</b>	<b>6</b>
1.1 PREMessa.....	6
1.2 TWITTER: STORIA E FUNZIONI DELLA PIÙ NOTA PIATTAFORMA DI MICRO- BLOGGING .....	10
1.2.1 <i>Gli “Operatori” di Twitter</i> .....	12
1.2.1.1 Follow .....	12
1.2.1.2 Timeline (TL) .....	13
1.2.1.3 Search .....	14
1.2.1.4 Like  .....	16
1.2.1.5 Retweet/Quote .....	16
1.2.1.6 Menzione .....	16
1.2.1.7 Direct message.....	17
1.2.1.8 Risposta .....	17
1.2.1.9 Aggiunta di contenuti multimediali .....	18
1.2.1.10 Lista.....	19
1.2.1.11 Segnalibro .....	20
1.2.1.12 Traduzione istantanea .....	21
1.2.1.13 Codici QR.....	21
1.2.1.14 Pin  .....	22
1.2.1.15 Momenti  .....	23
1.2.1.16 Unfollow .....	25
1.2.1.17 Blocco .....	25
1.2.1.18 Silenziamento .....	25
1.2.1.19 Twitter Poll.....	25
1.2.1.20 Thread.....	26
1.2.1.21 Vine.....	27
1.2.1.22 Periscope .....	27
1.2.1.23 Geolocalizzazione del tweet .....	28
1.3 LE FUNZIONI COMUNICATIVE DI TWITTER: UNA PROPOSTA DI CLASSIFICAZIONE .....	28
1.3.1 <i>Funzione interazionale-dialogica</i> .....	30
1.3.2 <i>Funzione di scoperta</i> .....	33
1.3.3 <i>Funzione di second-screen</i> .....	33
1.3.4 <i>Funzione di live tweeting</i> .....	35
1.3.5 <i>Funzione di subtweeting</i> .....	36
1.3.6 <i>Funzione apprezzativa</i> .....	37
1.3.7 <i>Funzione di archivio</i> .....	38
1.3.8 <i>Funzione di sponsor</i> .....	38
1.3.9 <i>Funzione identitaria</i> .....	39
1.3.10 <i>Funzione di organizzazione della lettura</i> .....	39
1.3.11 <i>Funzione Statistica</i> .....	39
1.3.12 <i>Funzione di localizzazione</i> .....	41
1.3.13 <i>Funzione discorsiva</i> .....	42
1.3.14 <i>Interazione tra le funzioni comunicative</i> .....	43

1.4	IL LINGUAGGIO DEL MICRO-BLOGGING: STATO DELL'ARTE DELLA RICERCA INTERNAZIONALE .....	46
1.5	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....	51
<b>2</b>	<b>USARE TWITTER COME FONTE DI DATI: IMPLICAZIONI METODOLOGICHE, ETICHE E LEGALI .....</b>	<b>52</b>
2.1	PREMESSA.....	52
2.2	RACCOGLIERE DATI DA TWITTER: IL RUOLO DELLE APIS E DEI LINGUAGGI DI PROGRAMMAZIONE .....	52
2.3	ANALIZZARE CORPORA DI TWEET: QUESTIONI ETICHE E LEGALI .....	55
2.4	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....	58
<b>3</b>	<b>IL PROGETTO DI RICERCA: OBIETTIVI, MATERIALI E METODI.....</b>	<b>60</b>
3.1	OBIETTIVI.....	60
3.2	IL CORPUS: METODI DI COSTRUZIONE E CARATTERISTICHE FORMALI .....	60
3.3	GLI INFORMANTI: SPECIFICHE DEMOGRAFICHE .....	64
3.4	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....	66
<b>4</b>	<b>LO SPAGNOLO DI TWITTER: UN'ANALISI LINGUISTICA QUANTITATIVA .....</b>	<b>67</b>
4.1	PREMESSA.....	67
4.2	TYPE/TOKEN RATIO (TTR) .....	68
4.3	PERCENTUALE DI OCCORRENZA DELLE POS PRINCIPALI.....	69
4.4	CREAZIONE DI LISTE DI FREQUENZA .....	71
4.4.1	<i>Liste di frequenza nomi.....</i>	<i>71</i>
4.4.2	<i>Liste di frequenza verbi.....</i>	<i>72</i>
4.4.3	<i>Liste di Frequenza aggettivi.....</i>	<i>73</i>
4.4.4	<i>Liste di frequenza pronomi.....</i>	<i>74</i>
4.5	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....	75
<b>5</b>	<b>"RETUITEO, LUEGO EXISTO": IL LINGUAGGIO FORMULAICO NEL MICRO-BLOGGING SPAGNOLO</b>	<b>78</b>
5.1	PREMESSA.....	78
5.2	LINGUAGGIO FORMULAICO: BREVE REVISIONE DELLA LETTERATURA.....	79
5.3	METODI DI ANALISI .....	80
5.4	L'ANALISI DEL CORPUS DI TWEET .....	82
5.4.1	<i>Soddisfare necessità personali: i "manipolatori" situazionali .....</i>	<i>85</i>
5.4.1.1	<i>Formule di richiesta .....</i>	<i>85</i>
5.4.1.2	<i>Formule di cortesia .....</i>	<i>86</i>
5.4.2	<i>Affermare l'identità individuale: L' i-talk.....</i>	<i>87</i>
5.4.3	<i>Affermare l'identità di gruppo.....</i>	<i>89</i>
5.4.3.1	<i>Snowclone.....</i>	<i>89</i>
5.4.3.1.1	<i>X es el nuevo Y .....</i>	<i>90</i>
5.4.3.1.2	<i>Send X .....</i>	<i>91</i>
5.4.3.1.3	<i>Situación sentimental: X .....</i>	<i>91</i>
5.4.3.1.4	<i>Mi reino por x.....</i>	<i>92</i>
5.4.3.1.5	<i>Tú y yo X, no sé piensalo .....</i>	<i>92</i>
5.4.3.1.6	<i>Tú tan X y yo tan Y.....</i>	<i>92</i>
5.4.3.1.7	<i>La delgada línea entre X e Y .....</i>	<i>93</i>
5.4.3.1.8	<i>Ese mini infarto orgasmo (que te X) cuando Y .....</i>	<i>93</i>
5.4.3.1.9	<i>Tu novio/a, el/la que X .....</i>	<i>93</i>
5.4.3.1.10	<i>La superioridad moral de X.....</i>	<i>94</i>
5.4.3.1.11	<i>La superioridad X de Y .....</i>	<i>94</i>
5.4.3.1.12	<i>(La) vida es eso que pasa mientras X.....</i>	<i>94</i>
5.4.3.1.13	<i>Lo llaman/se llama X porque llamarlo Y sonaba Z .....</i>	<i>95</i>
5.4.3.1.14	<i>No sabía qué ponerme y me puse (a) X.....</i>	<i>95</i>
5.4.3.1.15	<i>Tan corto X y Tan largo Y .....</i>	<i>96</i>
5.4.3.1.16	<i>No eres tú, es X.....</i>	<i>96</i>

5.4.3.1.17	Únete a la campaña X .....	96
5.4.3.1.18	X luego existo .....	96
5.4.3.1.19	En mi libro X hablo de Y .....	97
5.4.3.1.20	De los creadores de X llega Y .....	97
5.4.3.1.21	Snowclone e identità di gruppo .....	97
5.4.3.2	Catchphrase idiomatizzati .....	98
5.4.3.3	Hashtag .....	100
5.4.3.4	Costruzioni formulaiche sintattiche del tipo “Ese momento que/ese momento cuando” .....	102
5.4.3.5	Citazioni, rivisitazioni giocose di frasi celebri e malapropismi .....	104
5.4.3.6	Acronimi .....	106
5.4.3.7	Proverbi, espressioni idiomatiche e antiproverbi .....	108
5.4.3.8	Formule fisse inclusive .....	108
5.4.3.9	Formule rituali o di saluto .....	109
5.4.3.10	Costruzione formulaica “because + complementatore” .....	110
5.4.3.11	Ojalá + predicazione non verbale .....	112
5.4.3.12	Keysmash .....	113
5.4.3.13	Costruzione formulaica “asterisco – verbo – asterisco” .....	115
5.4.3.14	Costruzione formulaica “coincidenza ore – minuti + infinito desiderativo” .....	116
5.5	L’ANALISI DEL CORPUS WEB .....	117
5.5.1	<i>Hashtag</i> .....	118
5.5.2	<i>Formule rituali o di saluto</i> .....	119
5.5.3	<i>Formule di cortesia</i> .....	120
5.5.4	<i>Frase idiomatiche</i> .....	120
5.5.5	<i>Costruzione formulaica “ojalá +predicazione non verbale”</i> .....	121
5.5.6	<i>Acronimi</i> .....	121
5.6	COMMENTO E CONCLUSIONI .....	122
<b>6</b>	<b>WIRED FOR EMPATHY: THE “SOCIAL” INFINITIVE .....</b>	<b>124</b>
6.1	INTRODUCTION .....	124
6.2	STATISTICAL ANALYSIS .....	127
6.3	THE SOCIAL INFINITIVE: AN ATTEMPT OF SYNTACTIC CLASSIFICATION .....	127
6.3.1	<i>Social infinitive occurring in a simple sentence</i> .....	127
6.3.2	<i>Social infinitive + coordination</i> .....	129
6.3.3	<i>Social infinitive + subordination</i> .....	132
6.4	A FEW PRAGMATIC CONSIDERATIONS .....	132
6.5	CONCLUSION .....	134
<b>7</b>	<b>“SHOWING OFF” ON TWITTER: THE “INFLUENCER” GERUND .....</b>	<b>135</b>
7.1	INTRODUCTION .....	135
7.2	STATISTICAL ANALYSIS .....	138
7.3	THE INFLUENCER GERUND: AN ATTEMPT OF SYNTACTIC CLASSIFICATION .....	138
7.3.1	<i>Influencer Gerund occurring in a simple sentence</i> .....	139
7.3.2	<i>Influencer gerund + subordination</i> .....	140
7.3.3	<i>Influencer Gerund + coordination</i> .....	141
7.4	A FEW SEMANTIC AND PRAGMATIC CONSIDERATIONS .....	143
7.5	CONCLUSION .....	144
	<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>146</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>149</b>
	<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>160</b>

## RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo percorso di Studio e di Ricerca, desidero ringraziare tutte le persone che, con i loro preziosi consigli e il loro supporto – pratico o morale – hanno contribuito a rendere il mio lavoro più semplice e stimolante e mi hanno permesso di ottenere risultati interessanti.

Ringrazio innanzitutto le mie tutor, le Professoressa Giuliana Fiorentino, Rita Fresu e Monica Palmerini, per i *feedback* di natura metodologica e analitica.

Nello specifico, un sentito grazie va alla Professoressa Fiorentino per i suoi commenti puntuali e autorevoli che mi hanno permesso di raggiungere una comprensione più profonda degli aspetti pragmatici e sintattici del linguaggio del micro-blogging e dei Social Media in generale.

Ringrazio, inoltre, la Professoressa Fresu, per i preziosi suggerimenti di natura sociolinguistica, che mi hanno aiutato nell'impostazione del lavoro.

Infine, grazie alla Professoressa Palmerini, per le stimolanti discussioni sugli infiniti indipendenti in lingua spagnola e sull'Infinito Social in particolare.

Ringrazio, poi, la Professoressa Anna Pompei, coordinatore del corso di Dottorato, per le puntuali indicazioni di natura amministrativa.

Ho l'onore di ringraziare, inoltre, tutti i docenti e le persone che ho avuto la fortuna di conoscere durante i miei tre soggiorni di ricerca all'estero.

Nello specifico, ringrazio i Professori Manuel Alcántara Plá e Ana Ruiz-Sánchez della Universidad Autónoma de Madrid, i quali, oltre ad avermi dato preziosi consigli di stampo metodologico e computazionale, mi hanno permesso di partecipare alle riunioni settimanali del loro Team di Ricerca Wor(1)ds Lab – Words connecting Worlds, dandomi la possibilità di prendere parte a discussioni estremamente stimolanti intorno a tematiche innovative e di grande interesse relative alla Linguistica dei Social Media.

Proprio durante una di queste riunioni, ho avuto la fortuna di conoscere la Professoressa Ana Pano Alamán dell'Università di Bologna, alla quale va un sentito ringraziamento per gli incoraggiamenti e per le trascinanti discussioni sulla comunicazione politica di Twitter.

Ringrazio inoltre, il Professor Jannis Androutsopoulos, mio “supervisore” durante il soggiorno di studio all'Università di Amburgo, che, con i suoi consigli, ha dato un contributo fondamentale alla ricerca, aiutandomi a comprendere meglio la natura narrativa e discorsiva degli infiniti Social.

Durante il mio soggiorno ad Amburgo, ho avuto anche il piacere di conoscere e confrontarmi con la professoressa Tina Thode Hougaard dell'Università di Aarhus, che ringrazio sentitamente per le innumerevoli conversazioni, non solo sul linguaggio di Twitter, ma anche sulla dimensione “culturale” della comunicazione del micro-blogging.

Ringrazio, poi, la Professoressa Elisabeth Stark, mio “supervisore” durante il soggiorno di ricerca all'Università di Zurigo, che mi ha dato dei *feedback* fondamentali sulla sintassi delle due costruzioni linguistiche innovative riscontrate nel mio Corpus di Tweet, ovvero gli infiniti “social” e i gerundi “influencer”.

Durante il mio soggiorno a Zurigo, ho avuto inoltre l'onore di conoscere i professori Johannes Kabatek e Carlota de Benito Moreno, ai quali va un ringraziamento sentito per avermi aiutato nella comprensione della dimensione pragmatica degli infiniti e dei gerundi indipendenti.

Un doveroso grazie va, infine, alla mia famiglia e agli amici che, in questi tre anni, mi hanno supportato, aiutandomi a raggiungere il mio obiettivo.

Nello specifico ringrazio:

- mio padre, da sempre il mio “lettore” principale, nonché il più importante;
- mia madre, per il supporto morale e per avermi aiutato a capire il punto di vista della generazione X sul mondo dei Social;
- mia sorella, che ha dato un contributo importante alla tesi, aiutandomi ad interpretare la funzione extralinguistica di alcuni dei fenomeni innovativi riscontrati nel mio Corpus;
- Elisabetta, per l'ascolto attivo e gli spunti di riflessione;
- gli amici Simone, Anna, Younes, Felipe, Andrés, Giada, Emanuela, Maciek con cui, in questi tre anni, ho scambiato parole, meme e “suggerimenti” – in italiano e in altre lingue - che mi hanno permesso di comprendere meglio le implicazioni culturali e sociali del linguaggio del micro-blogging.

## SINTESI

Questa tesi propone un'analisi *corpus-based* del linguaggio del micro-blogging spagnolo.

Nello specifico, mediante lo studio quantitativo e qualitativo di un Corpus di 250.000 tweet prodotti da 2.500 utenti comuni, e il successivo confronto di questi dati con un Corpus - di grandezza equivalente - di testi scritti tratti dal web, viene proposto un tentativo di caratterizzazione dei tratti tipici e salienti della comunicazione di Twitter, cercando anche di verificare l'eventuale esistenza di differenze sostanziali tra la stessa e lo spagnolo scritto "standard".

Il lavoro è strutturato in sette capitoli, di cui gli ultimi due sono scritti in inglese.

Nel primo, viene presentato il quadro teorico di riferimento, mediante la descrizione delle funzioni strutturali e comunicative di Twitter e la revisione della letteratura internazionale relativa nello specifico al linguaggio del micro-blogging.

Nel secondo, ci si concentra su alcune questioni metodologiche, etiche e legali, di cui si deve necessariamente tenere conto quando si usa Twitter come fonte di dati.

Nello specifico, si parla del ruolo delle APIs (Application Programming Interfaces) per l'estrazione automatica dei tweet e dell'importanza di cercare di preservare, per quanto possibile, la privacy dei Twiternauti autori dei post analizzati, i quali, come dimostrato da alcuni studi internazionali (ad.es. Fiesler & Proferes, 2018), sono spesso ignari della possibilità che i loro messaggi pubblicati sulla piattaforma di micro-blogging possano essere usati da terzi per fini di ricerca o di marketing.

Nel terzo capitolo, vengono presentati i metodi di costruzione e di "manipolazione" del Corpus di tweet usato per l'analisi e le caratteristiche demografiche degli informanti. Come si vedrà, la raccolta dei dati è stata strutturata in due fasi di lavoro consecutive, che hanno previsto l'uso di due software dedicati (TwitterFall e TAGS) e del linguaggio di programmazione Python 3.5.6. Per quanto riguarda le specifiche biografiche degli informanti, si è provveduto a raccogliere e ad annotare manualmente su Excel le informazioni rilevanti (età, genere, professione, nazionalità) – quando presenti - dalle brevi Twitter Bios degli utenti.

Il quarto capitolo dà il via all'analisi vera e propria. Nello specifico, il Corpus di Tweet ed il Corpus degli scritti del Web vengono studiati computazionalmente dal punto di vista quantitativo, calcolando, per ciascuno di essi, la Type/Token Ratio (dato utile per capire il grado di ricchezza lessicale di una lingua), la percentuale di occorrenza di ciascuna Part of Speech, e le liste di frequenza dei 10 nomi, verbi, aggettivi e pronomi più usati in ciascun contesto comunicativo, per poi confrontare i risultati ottenuti.

Come si vedrà, dal punto di vista strettamente strutturale, le differenze principali tra i due corpora si riscontrano perlopiù nella Type/Token Ratio (curiosamente più alta nel Corpus di Tweet rispetto al Corpus del Web, dato, questo, che indica un grado di ricchezza lessicale maggiore nel linguaggio del micro-blogging rispetto allo spagnolo scritto standard) e nella percentuale di occorrenza, rispettivamente, di nomi e punteggiatura (che occorrono più frequentemente nel Corpus di Tweet) e di articoli (che occorrono più frequentemente nel Corpus del Web).

Nel quinto capitolo, viene proposta un'analisi qualitativa dei due corpora, per verificare, in ciascuno dei due contesti comunicativi, l'eventuale presenza e il grado di pervasività di una strategia linguistica tipica dell'oralità, ovvero l'uso del linguaggio formulaico, che, nelle interazioni colloquiali faccia a faccia, viene spesso usato con il fine di promuovere se stessi o di rafforzare l'identità di gruppo (cfr., tra gli altri, Wray 2002,2008) a seconda dei contesti e delle situazioni.

Come si vedrà, la comunicazione del micro-blogging è decisamente più "formulaica" rispetto allo spagnolo scritto standard, dal momento che varie tipologie di sequenze ripetitive o semi-ripetitive occorrono nel 23,6% dei tweet contro lo 0,3% delle frasi prodotte nel contesto degli scritti del web.

Nella maggior parte delle occorrenze rilevate, i segmenti formulaici o semi-formulaici vengono impiegati – in entrambi i contesti – per creare legami e favorire l'interazione tra utenti, generando un senso di "camaraderie" e rafforzando l'identità di gruppo tra l'autore dei testi e i suoi lettori.

Si vedrà, inoltre, che, tra le sequenze formulaiche registrate, abbiamo documentato la presenza di costruzioni apparentemente innovative e non ancora studiate nella linguistica spagnola (nello specifico, "because+complementatore", "coincidenza-ore/minuti +



infinito desiderativo”), di cui abbiamo proposto una prima (sommatoria, in virtù della rarità delle occorrenze) descrizione.

Nel sesto capitolo, scritto in inglese, si cerca di verificare il grado di pervasività in entrambi i corpora di una costruzione infinitiva innovativa, ascrivibile alla categoria degli “infiniti indipendenti”, e non ancora pienamente caratterizzata nella linguistica spagnola, che, in alcuni lavori precedenti (Calò, 2015, Palmerini & Calò, 2018 e Calò, 2019) abbiamo chiamato “infinito social”.

Questa costruzione non finita, di cui presentiamo una proposta di classificazione sintattica, viene impiegata con relativa frequenza nel contesto del micro-blogging (comparendo nel 3,82% dei tweet), mentre risulta completamente assente nel Corpus del Web, e svolge una duplice funzione pragmatica narrativo-emozionale, essendo usata per generalizzare implicite emozioni e sensazioni associate alle esperienze personali raccontate nei post.

Infine, nel settimo e ultimo capitolo, anch’esso scritto in inglese, ci si focalizza su un’altra costruzione non finita innovativa riscontrata frequentemente nei Social Media, ma non ancora documentata nella linguistica spagnola, che, in questa sede, abbiamo definito “Gerundio Influencer”.

Come si vedrà, questo fenomeno linguistico, di cui viene proposto un tentativo di classificazione sintattica, è totalmente assente nel Corpus del Web, occorrendo, invece, nello 0,05% dei post contenuti nel Corpus di Tweet.

Abbiamo verificato, inoltre, che il Gerundio Influencer svolge una funzione pragmatica più “individualistica” rispetto alla sua controparte infinitiva, dal momento che viene usato dai twiternauti allo scopo di “ostentare” momenti di vita quotidiana e sociale, attirando l’attenzione degli altri sui propri post in una maniera più sottile e meno “egocentrica”, che prevede l’utilizzo di una forma progressiva in cui il pronome personale soggetto alla prima persona singolare viene omissivo.

Abbiamo scoperto, infine, che questa forma non finita è semanticamente meno restrittiva rispetto alla forma progressiva tradizionale, potendo essere impiegata anche con verbi stativi.

# 1 SCRITTURE “SOCIAL”: IL LINGUAGGIO NELL’ERA DI TWITTER

## 1.1 Premessa

Nell’ultimo decennio, con l’avvento del web 2.0 e dei nuovi media digitali, si sono delineate nuove forme comunicative online, fondate sui “pilastri” dell’interattività e dell’immediatezza dello scambio mediato da schermo, che consentono agli utenti di condividere in rete contenuti e informazioni in tempo reale con un pubblico potenzialmente illimitato, promuovendo, così, il contatto e l’interazione tra persone accomunate da interessi simili, indipendentemente dal proprio status sociale o culturale.

Queste piattaforme “social” (tra le quali spiccano, per grado di popolarità, Facebook, Instagram e Twitter) hanno attratto, negli anni, un numero sempre crescente di visitatori e utenti, diventando, in breve tempo, un potentissimo strumento di informazione e di condivisione di momenti di vita quotidiana.

In particolare, la piattaforma di micro-blogging Twitter, configurandosi come una sorta di “diario” pubblico digitale, aggiornabile con brevissimi post (cfr. Kaplan & Haenlein, 2011), presenta delle caratteristiche “strutturali” e “funzionali” assolutamente peculiari, che lo rendono decisamente interessante dal punto di vista sociologico e comunicativo.

Innanzitutto, l’atto comunicativo su Twitter si snoda perlopiù in due direzioni principali: da una parte, gli utenti possono scrivere post eminentemente narrativi o commentativi relativi ad esperienze, desideri e gusti personali (quelli che Naman et al. (2010) chiamano i “*me-now tweet*”); dall’altra i contenuti condivisi possono assumere un carattere puramente informativo, veicolando notizie o testimonianze di eventi in tempo reale (Cfr. Spina, 2016).

Sebbene si possa osservare questa dualità di intenti comunicativi anche su Facebook, i post pubblicati su Twitter sono pubblici di default e, dunque, i contenuti condivisi sulla piattaforma di micro-blogging possono raggiungere un bacino d’utenza di dimensioni vastissime e potenzialmente illimitate, arrivando a fare “concorrenza” persino ai media tradizionali.

Inoltre, gli studi demografici condotti sui “twitternauti” americani, rappresentati, in larga parte, da giovani e adulti tra i 18 e i 29 anni (37% del totale) e tra i 30 e i 49 anni (25% del totale), spesso in possesso di un titolo di laurea triennale o magistrale (32% del totale) e occupati in ruoli dirigenziali o di responsabilità ben retribuiti (Tien,2018)<sup>1</sup>, dimostrano che l’utente medio di Twitter rientra a pieno titolo tra le fasce più “influenti” della popolazione generale (Parmelee & Bichard, 2012).

Non sorprende, dunque, che questa piattaforma di micro-blogging sia il canale Social privilegiato da una serie di categorie professionali (giornalisti, politici, esperti di marketing) accomunate dalla necessità di comunicare in modo veloce ed efficace con grandi numeri di persone.

Più nel dettaglio, la piattaforma si presta perfettamente sia agli scopi informativi dei giornalisti (che la usano ormai regolarmente per lanciare in tempo reale notizie lampo, che verranno poi approfondite in altri canali), sia ai fini elettorali dei politici (che in tempi recenti hanno iniziato a servirsene sistematicamente per fare propaganda a costo zero, rivolgendosi senza intermediari ai potenziali elettori), sia agli esperti di marketing (che la usano per sponsorizzare prodotti o per valutare il *sentiment* degli acquirenti nei confronti degli stessi).

Tuttavia, al di là degli specifici usi professionali, Twitter sembra essere, più di ogni altra cosa, teatro di quelle che in questa sede si sceglie di definire “*virtual couch talk*” tra utenti comuni, ovvero “chiacchiere” virtuali tra persone che non si conoscono, ma che, pubblicando post su tematiche di interesse condiviso, finiscono per avere un’impressione di reale “prossimità” o perfino “intimità” con gli altri titolari di account (Cfr. Spina, 2016).

Appare chiaro, dunque, che il bisogno atavico dell’uomo di creare legami emotivi e affettivi con altri esseri umani e di sentirsi parte di un gruppo<sup>2</sup>, si riduca, nella società iperconnessa di oggi in generale, e su Twitter in particolare, alla necessità di utilizzare

---

<sup>1</sup> <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>

<sup>2</sup> La creazione di legami affettivi e l’atteggiamento riproduttivo negli esseri umani e in altre specie sembrano essere influenzati dalla produzione di due ormoni, l’ossitocina e la vasopressina, che, aumentando durante le interazioni sociali positive, riducono lo stress e favoriscono le relazioni di coppia e l’istinto materno. Per informazioni dettagliate, cfr. Carter C.S. (1998): “Neuroendocrine perspectives on social attachment and love”, in *Psychoneuroendocrinology*, 23, 779–818.

strategie linguistiche e comunicative adatte a favorire ciò che Zappavigna (2013) chiama *ambient affiliation*, ovvero l’inserimento virtuale dell’individuo in comunità di persone simili per caratteristiche e attitudini.

Su Twitter, la costante ricerca di “affiliazione” tra utenti è agevolata da funzionalità specifiche della piattaforma (come ad esempio gli hashtag, di cui si parlerà estensivamente nell’arco della dissertazione), che, mediante complessi sistemi di metadati, permettono agli autori dei tweet di prendere parte a discussioni virtuali con un numero potenzialmente infinito di interlocutori in relazione a tematiche di interesse comune.

In senso ampio, si può sostenere, dunque, che ogni tweet rappresenti perfettamente il concetto di “atto di identità” di cui parlavano gli etnolinguisti Robert B. Le Page e Andréé Tabouret-Keller nel 1985, asserendo che l’intento di chi comunica non è semplicemente quello di comunicare, bensì quello di “*unire* tra simili e contemporaneamente *discriminare* [...] tra i membri della propria tribù e gli estranei” (Gheno,2017:33).

Non sorprende, perciò, che questa piattaforma di micro-blogging abbia suscitato la curiosità di studiosi appartenenti a varie branche del sapere (sociologi, psicologi, sessuologi, linguisti, informatici, tra gli altri) che, in tempi recenti, hanno condotto varie indagini per analizzare e descrivere i tratti caratteristici della comunicazione su Twitter con il fine ultimo di ricavarne eventuali generalizzazioni potenzialmente utili alla società<sup>3</sup>.

Le ricerche condotte su Twitter sono peraltro agevolate dalla conformazione stessa della piattaforma, che, permettendo agli studiosi di estrarre in maniera del tutto automatica grandissimi numeri di tweet (pubblici di default a differenza dei post scritti in altri Social Network), semplifica di molto il processo di raccolta e analisi dei dati (cfr. McCulloch, 2019:144).

---

<sup>3</sup> In tal senso, come fa notare Vaynerchuk (2019), uno degli studi più noti è quello condotto nel 2010 dai ricercatori del College of Computer and Innovation Science (Northeastern University) e della Harvard University, che, analizzando oltre trecento milioni di tweet raccolti tra il 2006 e il 2009, sono riusciti a creare una mappa del *sentiment* (o *mood*) generale della nazione. Ciò ha permesso di “visualizzare” il grado di “felicità” della popolazione nordamericana per fascia della giornata, giorno della settimana, area geografica o una combinazione di queste variabili. Il poster della ricerca è consultabile online al seguente link: <https://mislove.org/twittermood/>

Tuttavia, per quanto riguarda la Linguistica Generale, che potrebbe potenzialmente fornire un contributo scientifico fondamentale alla ricerca, aiutandoci a capire se e come stia realmente cambiando il nostro modo di comunicare per opera della tecnologia e, per estensione, se e come stia cambiando il nostro modo di pensare e di socializzare, la maggior parte degli studi recenti presenti in letteratura si concentra quasi esclusivamente sull'analisi del discorso politico su Twitter in varie lingue (tra gli altri, Pano Alamán e Mancera Rueda, 2013; Ruiz-Sánchez & Alcántara-Plá, 2018) o su aspetti molto ristretti del linguaggio del micro-blogging, come le proprietà linguistico-funzionali degli hashtag (tra gli altri, Chiusaroli, 2014; Zappavigna, 2015; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2015; Hougaard, 2016) e, alla data attuale, non esistono ricerche *corpus-based* che si focalizzino esclusivamente sulle caratteristiche del linguaggio dei twitternauti comuni.

Questa tesi di Dottorato si prefigge l'ambizioso obiettivo di colmare parzialmente questo *gap*, almeno relativamente alla lingua spagnola, proponendosi di individuare e descrivere alcuni tratti linguistici salienti e potenzialmente innovativi riscontrabili nel discorso dei twitternauti comuni ispanofoni (escludendo, quindi, dalla ricerca post pubblicati da politici, giornalisti e persone note), mediante la costruzione e la successiva analisi di un corpus di 250.000 tweet.

Nella convinzione che, questo genere di ricerche, debba necessariamente essere condotto con un approccio multidisciplinare, nel corso della dissertazione si ricorrerà, quando necessario, all'ausilio di altre branche del sapere (nello specifico, a nozioni di linguistica computazionale, di sociolinguistica e, in misura decisamente minore, di psicologia) per l'analisi e la descrizione di fenomeni rilevanti.

Nei prossimi paragrafi, prima di presentare la metodologia di raccolta e analisi dei dati, verrà introdotto un breve quadro teorico relativo alla storia e alle funzioni strutturali e comunicative di Twitter, per poi passare a esaminare lo stato dell'arte della ricerca internazionale sul linguaggio del micro-blogging.

## 1.2 Twitter: storia e funzioni della più nota piattaforma di micro-blogging

Twitter è una piattaforma di messaggistica istantanea che offre un servizio gratuito di micro-blogging.

Il Social Network, creato nel marzo 2006 da Jack Dorsey, e inizialmente pensato per permettere a gruppi di amici e conoscenti di tenersi in contatto mediante l'invio e la ricezione di brevi messaggi, si è presto "trasformato" in un luogo virtuale di condivisione di pensieri e contenuti di ogni tipo, in grado di stimolare e promuovere l'omofilia (Murthy 2011), ossia l'interazione tra persone simili che condividono gli stessi interessi.

La piattaforma fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile con una breve biografia di massimo 160 caratteri (opzionale), una foto profilo (anch'essa facoltativa) e messaggi di testo (originariamente con una lunghezza massima consentita di 140 caratteri, poi raddoppiata - quindi portata a 280 caratteri - a novembre 2017) pubblicabili tramite cellulare, computer, o altri *device*.

Gli aggiornamenti di stato, inizialmente concepiti come brevi risposte alla domanda "what are you doing?", sostituita nel 2009 da un ben più generico "what's happening?"<sup>4</sup>, sono pubblici di default (e quindi, come fanno notare Mancera Rueda e Alamán (2013), il livello di reciprocità imposto agli utenti è caratteristicamente basso), ma i "twitternauti" hanno la possibilità di rendere privato il proprio profilo (e consentire solo a una cerchia ristretta di persone di seguirlo) e di scrivere messaggi privati ai propri follower o seguaci.

I messaggi brevi di Twitter possono essere indicizzati mediante l'uso di hashtag<sup>5</sup> (Zaga, 2012; Shapp, 2014; Wikström, 2014; Zappavigna, 2015, Spina, 2016, tra gli altri), collegamenti ipertestuali sotto forma di "parole chiave" che suddividono i post in sottocategorie tematiche, semplificando così l'eventuale ricerca di messaggi e notizie collegati ad argomenti specifici. Nella homepage del Social Network è possibile visualizzare l'elenco sempre aggiornato degli hashtag e delle parole chiave più utilizzati

---

<sup>4</sup> [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2009/whats-happening.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/whats-happening.html)

<sup>5</sup> Il termine deriva dall'inglese "hash"(cancellino) e "tag"(etichetta), ad indicare il simbolo che precede le parole chiave, contrassegnandole come aggregatori tematici.

nel mondo o in uno specifico Paese o città al momento della ricerca (*trending topic*), come mostrato di seguito:



Figura 1- Trending topic mondiali del 16/07/2019

Oltre agli aggiornamenti di stato e agli hashtag, Twitter mette a disposizione degli utenti una serie di funzioni e strumenti pensati per favorire l'attività comunicativa e interazionale (cfr. Vaynerchuk, 2019 e Conti, 2018). I paragrafi che seguiranno saranno interamente dedicati alla descrizione di ciascuno di essi.

## 1.2.1 Gli “Operatori” di Twitter



Figura 2-Profilo Twitter del Presidente degli Stati Uniti Donald Trump

### 1.2.1.1 Follow

La funzione di *Follow* permette ai “twitternauti” di “seguire” i profili e le attività di utenti che si reputano interessanti. Nel caso in cui gli account che si desidera seguire siano privati, agli utenti viene comunque concessa la possibilità di mandare una richiesta di *follow* ai “proprietari” degli stessi, ed essi potranno liberamente accettare o rifiutare. Nella homepage di Twitter, inoltre, è presente, per ciascun utente, una lista di potenziali account da seguire, suggeriti dal Social Network, come mostra la figura che segue:





Figura 3

I suggerimenti di follow si basano su algoritmi che prendono in considerazione diversi fattori (tra i quali la città dell'utente, eventuali visite a siti web di terze parti che integrano i contenuti della piattaforma, interazioni precedenti con determinate categorie di account<sup>6</sup> ecc.).

### 1.2.1.2 Timeline (TL)

La *timeline (TL)* è la cronologia principale di ciascun utente nella quale viene visualizzato il flusso di tweet e di attività degli account che si è scelto di seguire, oltre a eventuali contenuti consigliati dal Social Network sulla base di *cookie* o tecnologie simili, come mostra l'immagine seguente<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> Per maggiori informazioni, cfr. <https://help.twitter.com/it/using-twitter/account-suggestions>.

<sup>7</sup> L'immagine è tratta dalla TL personale di chi scrive. Nonostante, come si è detto, gli aggiornamenti di stato di Twitter siano pubblici di default, in questa sede, per tutelare (per quanto possibile) la privacy degli utenti "screeshottati" di volta in volta, si è scelto di oscurare sempre gli username e le foto profilo degli stessi, ad eccezione degli account appartenenti a persone o (gruppi di persone) note.

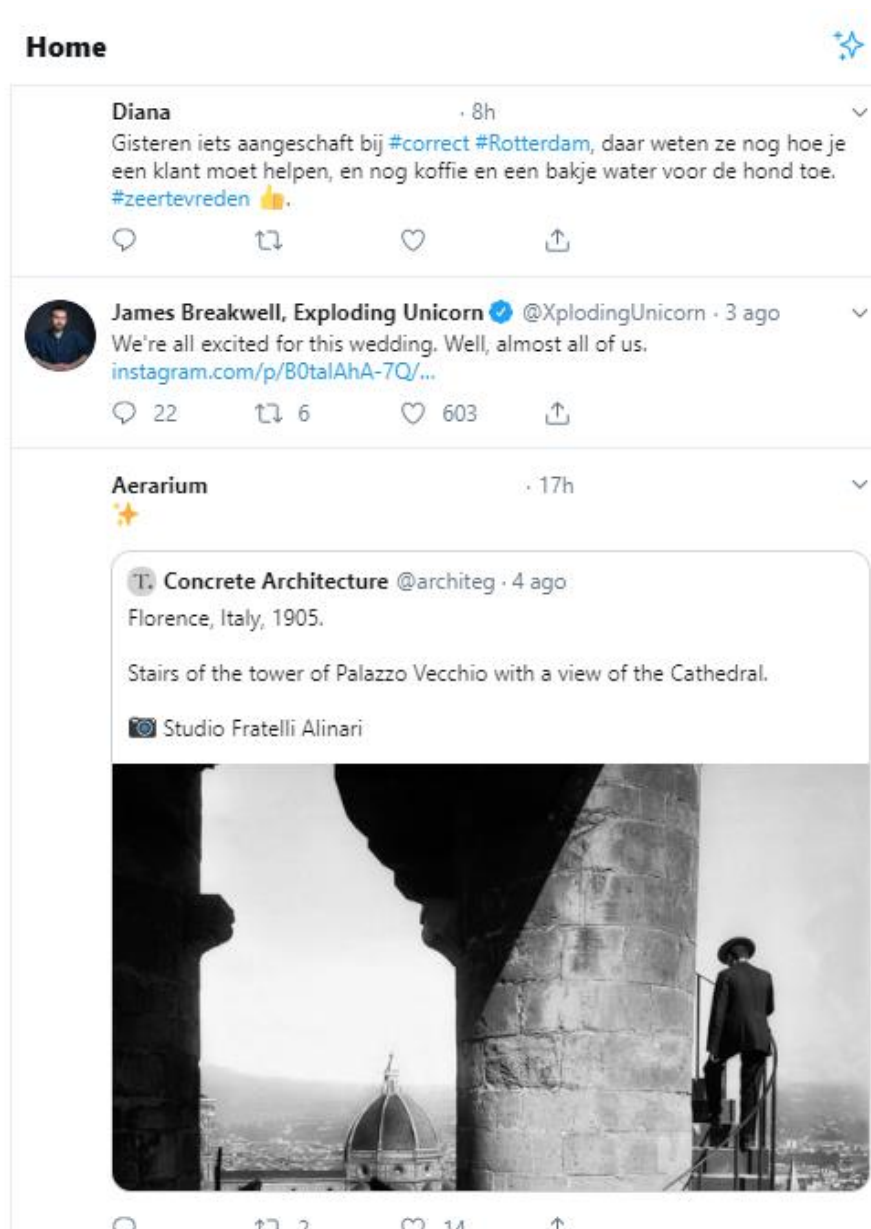


Figura 4

### 1.2.1.3 Search

L'operatore *Search* permette di "scovare" tweet relativi a tematiche di interesse usando parole chiave.

Oltre alla funzione di ricerca di base, che può anche essere espletata mediante un semplice click su un hashtag, Twitter dà agli utenti la possibilità di fare ricerche personalizzate utilizzando la funzione "*ricerca avanzata*" e degli operatori dedicati, che consentono, ad esempio, di escludere dai risultati determinate parole, oppure di focalizzarsi su tweet

inviati in precisi intervalli di tempo e/o località geografiche o scritti da specifici account o in specifiche lingue:

Operatore	Trova Tweet...
ricerca twitter	che contiene sia "ricerca" che "twitter". Questo è l'operatore predefinito.
"happy hour"	che contiene la frase esatta "happy hour".
amore OR odio	che contiene "amore" oppure "odio" (o entrambi).
cinema -muto	che contiene "cinema" ma non "muto".
#haiku	che contiene l'hashtag "haiku".
from:alexiskold	inviato da "alexiskold".
to:techcrunch	inviato a "techcrunch".
@mashable	che contiene un riferimento all'utente "mashable".
"happy hour" near:"milano"	che contiene la frase esatta "happy hour" ed è stato inviato vicino a "milano".
near:Roma within:15km	inviato a meno di 15 chilometri da "Roma".
supereroe since:2010-12-27	che contiene "supereroe" e inviato a partire dal "2010-12-27" (anno-mese-giorno).
ftw until:2010-12-27	che contiene "ftw" ed è stato inviato entro il "2010-12-27".
divertente filter:link	che contiene "divertente" e con link a pagine web.
notiziasource:"Twitter Lite"	che contiene "notizia" e inviato tramite Twitter Lite

Figura 5

### 1.2.1.4 Like


La funzione *like* , situata sotto ogni post, permette agli utenti di esprimere, mediante un semplice click, il proprio apprezzamento per i post scritti da altri:



Figura 6

### 1.2.1.5 Retweet/Quote

La funzione *Retweet/Quote* permette di ripubblicare automaticamente post altrui nella propria bacheca, con la possibilità di aggiungere agli stessi, se lo si desidera, eventuali commenti personali, come mostrato di seguito:

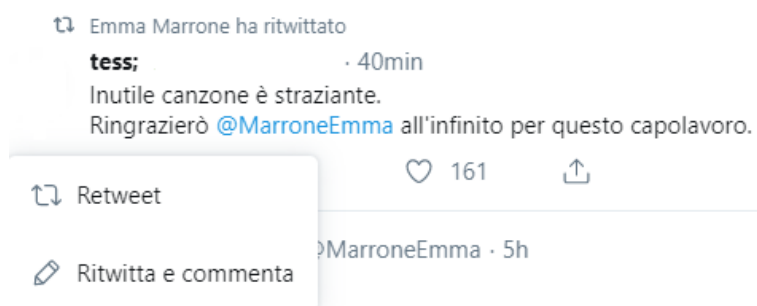


Figura 7

Come fanno notare Spina (2016) e Vaynerchuck (2019), questa funzione, originariamente non prevista dal Social Network, è stata introdotta a causa della diffusissima abitudine dei Twitternauti di “ricopiare” post scritti da altri utenti e condividerli nel proprio profilo Twitter preceduti dalla sigla RT (ReTweet).

### 1.2.1.6 Menzione

La *Menzione* è la possibilità di rivolgersi direttamente a uno specifico destinatario, utilizzando il formato *@nomeutente*:



Figura 8

I tweet che contengono una menzione hanno un pubblico più ristretto, comparando solo nella *timeline* di chi segue sia l'autore sia il destinatario del post.

#### 1.2.1.7 Direct message

La funzione *Direct message (DM)* permette di inviare e ricevere messaggi privati. L'opzione di default di Twitter prevede che gli utenti possano ricevere DM solo dai propri follower, ma ogni titolare di account ha la possibilità di modificare questa impostazione e abilitare la funzione di ricezione di messaggi privati da parte di chiunque.

#### 1.2.1.8 Risposta


La funzione *Risposta* permette agli utenti di replicare ai tweet scritti da altri, "intavolando", così, conversazioni virtuali. Toccando l'icona *Risposta* , è possibile visualizzare la lista completa dei partecipanti alla conversazione:



Figura 9

### 1.2.1.9 Aggiunta di contenuti multimediali

La funzione di *Aggiunta di contenuti multimediali* consente agli utenti di allegare ai propri tweet foto, video o gif:

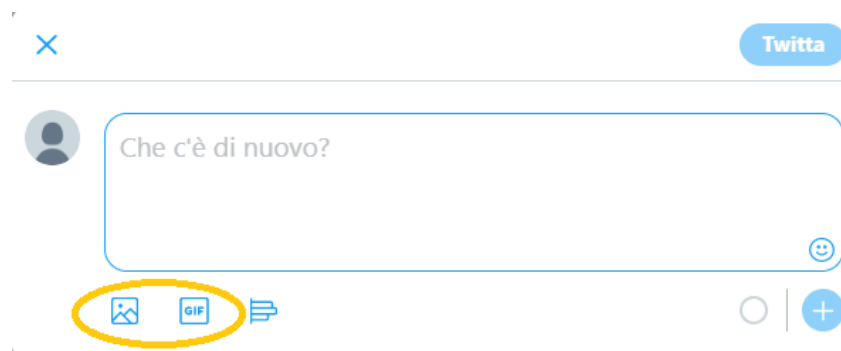


Figura 10

### 1.2.1.10 Lista

La funzione *List* permette di creare gruppi organizzati di account Twitter, classificati per tematica di interesse (es: sport, politica, viaggi ecc.), come mostra l'immagine che segue:



Figura 11

Una volta creata la lista, che può essere resa pubblica o privata, è possibile consultare in un unico *stream* tutti i tweet e le attività degli utenti appartenenti alla stessa:



Figura 12

### 1.2.1.11 Segnalibro


La funzione *Segnalibro*  consente di salvare i propri tweet preferiti per poterli rileggere e, se lo si desidera, condividere, in un secondo momento:





Figura 13

### 1.2.1.12 Traduzione istantanea

La funzione di *Traduzione istantanea* permette di tradurre automaticamente (e, quindi, spesso in maniera non del tutto accurata) i tweet scritti in lingue diverse dalla propria:



Figura 14

### 1.2.1.13 Codici QR

I *Codici QR* sono codici leggibili e scansionabili tramite Twitter che permettono agli utenti di trovarsi e seguirsi a vicenda rapidamente. Questi operatori di Twitter sono collocati alla destra dell'account:

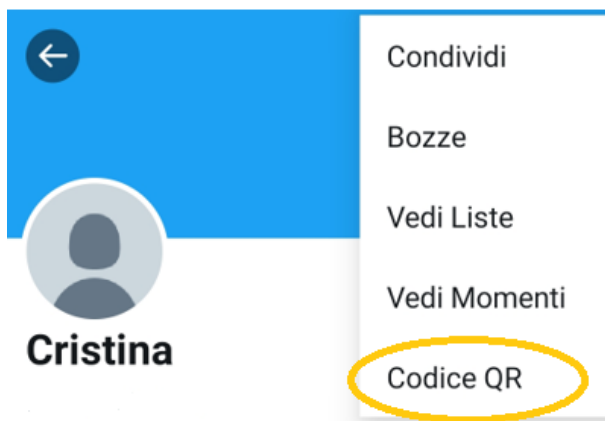


Figura 15

#### 1.2.1.14 Pin


La funzione *Pin*  permette agli utenti di fissare in alto nel proprio profilo un tweet che si reputi particolarmente significativo, rendendolo immediatamente visibile a chiunque visiti la pagina:



Figura 16

### 1.2.1.15 Momenti ⚡

La funzione *Momenti* ⚡, lanciata su Twitter nel 2015 a breve distanza dalle *stories* di Instagram, consente di raccogliere e organizzare in maniera personalizzata, diversa dal tradizionale scorrimento di contenuti in ordine cronologico nella TL, insiemi di tweet pubblici relativi a un dato argomento o rappresentativi di una particolare emozione, per condividere con i propri *follower* interessi o esperienze.

Oltre a creare i propri Momenti personali, ogni utente può visualizzare ogni giorno liste aggiornate di Momenti creati dal Social Network per mostrare notizie e argomenti popolari e pertinenti sulla piattaforma, come mostra la foto che segue:

← **Momento** ...



**Haha**  
**This app's old age feature is creeping out plenty of people**

ieri sera · 16 Mi piace

With the re-emergence of FaceApp, a filter that allows users to see how they'd look in retirement inspired some skepticism and plenty of jokes, as well as celebrity examples. Foto di @jonasbrothers

---

**Jonas Brothers** @jonasbrothers · 11h  
 When you take a trip to the Year 3000.



1,419 · 41,204 · 275,539

---

**Dave Holmes** @DaveHolmes · 10h  
 I'm not going to do that FaceApp thing because I just turned on CNN where they're both-sidesing racism and now I'm 112 years old.

10 · 178 · 1,496

---

**Sydney Park** @iamsydneypark · 10h  
 That FaceApp shit is inaccurate because not everyone has the same skin care regimen okurr!!

43 · 121 · 1,234

Figura 17 – Momento Twitter del 17-07-2019

A partire dal 2018, a causa dello scarso utilizzo di questo strumento Twitter tramite i sistemi iOS e Android, è possibile usufruire della funzione solo da accesso remoto.

#### **1.2.1.16 Unfollow**

La funzione di *Unfollow* permette di smettere di seguire gli aggiornamenti di account ai quali era stato dato un *follow* in precedenza.

#### **1.2.1.17 Blocco**

Mediante la funzione di *Blocco*, un utente può impedire ad altri utenti, con i quali non desidera interagire, di seguire il proprio profilo e i propri aggiornamenti e di contattarlo in privato.

#### **1.2.1.18 Silenziamento**

La funzione *Silenzia* consente di rimuovere dalla propria cronologia i tweet pubblicati da account ritenuti in qualche modo “fastidiosi”, senza però bloccarli o smettere di seguirli. Gli utenti silenziati non vengono avvertiti di ciò dal Social Network ed è possibile riattivarli in qualsiasi momento.

#### **1.2.1.19 Twitter Poll**

La funzione *Twitter Poll* permette di creare sondaggi (che possono restare attivi da un minimo di 5 minuti a un massimo di 7 giorni dalla loro pubblicazione) finalizzati all’analisi delle opinioni dei propri follower su un dato argomento, come mostrato di seguito:

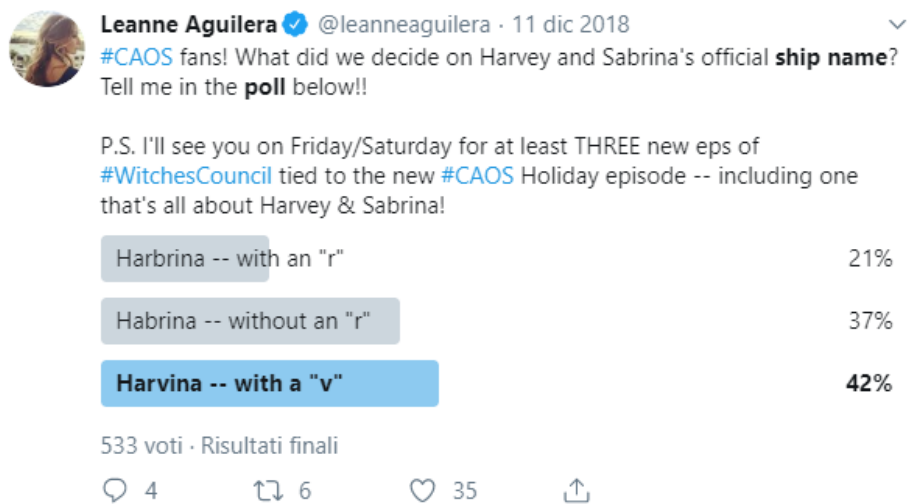


Figura 18

### 1.2.1.20 Thread

La funzione *Thread* permette agli utenti di pubblicare una serie di tweet collegati tra loro. Questa funzione è molto utile per ovviare al limite dei 280 caratteri e consentire così ai Twiternauti di illustrare ampiamente ciò che vogliono dire<sup>8</sup>, come mostrato nell'esempio che segue:

<sup>8</sup> <https://help.twitter.com/it/using-twitter/create-a-thread>

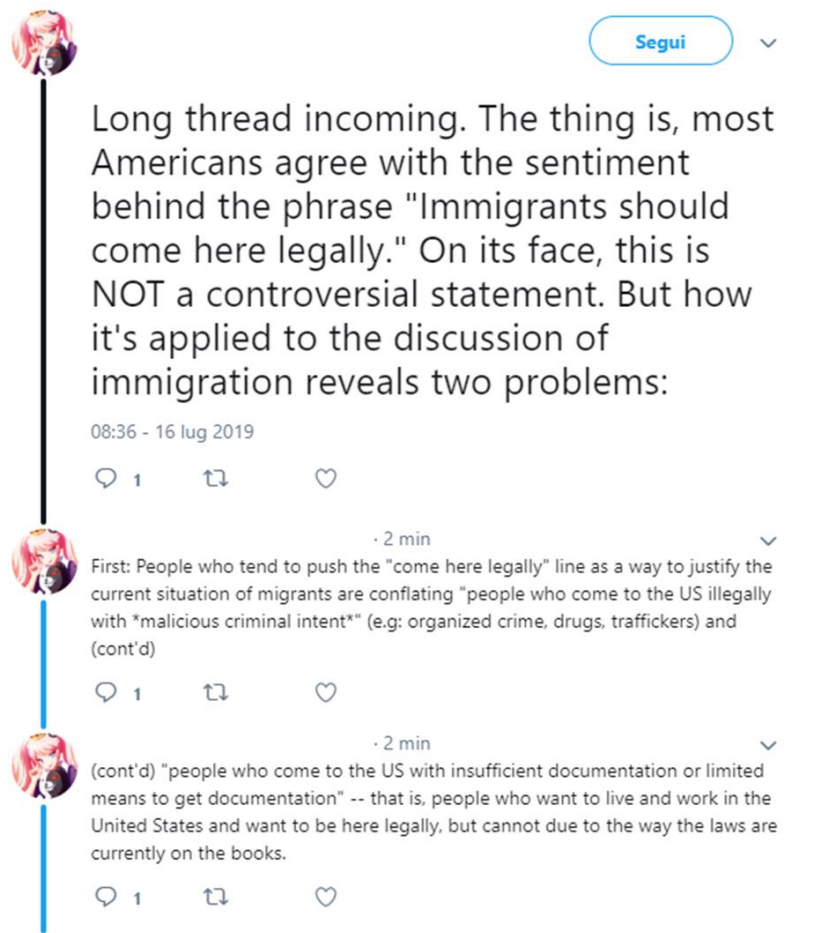


Figura 19 – Estratto di un thread pubblicato il 16-07-2019

### 1.2.1.21 Vine

*Vine* è un'applicazione mobile che permette di "loggarsi" con le proprie credenziali Twitter e creare brevi video della durata massima di 6 secondi, riproducibili in *loop* sul proprio profilo e retwittabili.

### 1.2.1.22 Periscope

*Periscope* è un'applicazione mobile che permette di realizzare dirette video direttamente su Twitter, "loggandosi" con le proprie credenziali. Le dirette possono essere pubbliche, private, o visibili solo agli utenti seguiti.

### 1.2.1.23 Geolocalizzazione del tweet

La funzione di *Geolocalizzazione dei tweet* permette di identificare il punto esatto da cui si sta twittando. Questo operatore è, per impostazione predefinita, disattivato e ciascun utente può scegliere se avvalersene o meno.

## 1.3 Le Funzioni Comunicative di Twitter: Una Proposta di Classificazione

Come si è detto nella premessa, gli atti comunicativi su Twitter possono essere essenzialmente di natura narrativa o informativa.

Più nel dettaglio, come fa notare Spina (2016), nel primo triennio di attività della piattaforma si registrava una spiccata tendenza degli utenti a parlare di sé e delle proprie vite, e i post dei twitternauti erano caratterizzati da un eloquio egocentrico e basato sull'empatia, tratti tipici di ciò che Berruto (1985) definisce la "grammatica del parlato".

Questa originaria tendenza narrativa degli utenti della piattaforma trova riscontro e conferma in almeno due studi diversi.

Il primo, condotto da Java e Al. (2007) mediante l'analisi di un corpus di 1,3 milioni di tweet, arriva alla conclusione che la maggior parte di essi appartiene alla categoria delle tematiche di vita quotidiana; il secondo, condotto nel 2009 dai docenti Naaman e Boase della Rutgers University, dimostra, mediante un'analisi computazionale di 3000 tweet, che l'80% dei Twitternauti è composto da "*meformers*", ovvero utenti che usano la piattaforma per postare aggiornamenti relativi alle proprie attività quotidiane, alle proprie emozioni, o ai propri pensieri, mentre il restante 20% è rappresentato dagli "*informers*", ovvero utenti che condividono informazioni utili e notizie in tempo reale.

Più nel dettaglio, gli autori di quest'ultimo studio identificano nel loro corpus 9 *pattern* funzionali tipici (condivisione di informazioni, promozione personale, opinioni e lamentele, pensieri random, *me-now tweet* (ovvero tweet che rispondono alla domanda "*what are you doing?*"), domande ai followers, mantenimento della propria presenza sul Social Network, aneddoti personali, aneddoti relativi ad altre persone), fornendo per



ciascuno di essi degli esempi rappresentativi, come mostrato nell'immagine che segue, estrapolata dallo studio citato (*Op.cit:3*):

Code	Example(s)
Information Sharing (IS)	"15 Uses of WordPress <URL REMOVED>"
Self Promotion (SP)	"Check out my blog I updated 2day 2 learn abt tuna! <URL REMOVED>"
Opinions/Complaints (OC)	"Go Aussie \$ go!" "Illmatic = greatest rap album ever"
Statements and Random Thoughts (RT)	"The sky is blue in the winter here" "I miss New York but I love LA..."
Me now (ME)	"tired and upset" "just enjoyed speeding around my lawn on my John Deere. Hehe :)"
Question to followers (QF)	"what should my video be about?"
Presence Maintenance (PM)	"I'm backkkk!" "gudmorning twits"
Anecdote (me) (AM)	"oh yes, I won an electric steamboat machine and a steam iron at the block party lucky draw this morning!"
Anecdote (others) (AO)	"Most surprised <user> dragging himself up pre 7am to ride his bike!"

Figura 20

Mediante una rigorosa analisi computazionale, gli studiosi arrivano poi a concludere che, nella maggior parte dei casi, i post degli utenti rientrano nella categoria dei "me-now" tweet, confermando che, almeno nei primi anni di attività della piattaforma, i tweet erano essenzialmente di natura narrativo-egocentrica:

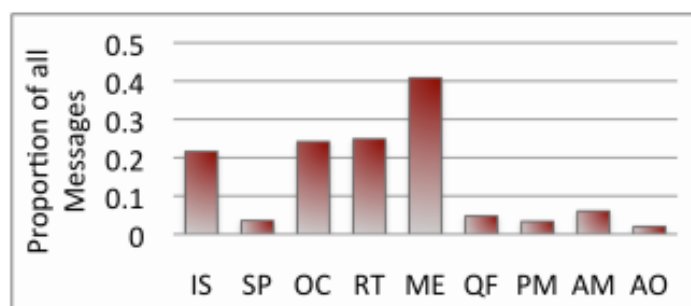


Figura 21-(Op.Cit.:3)

Come fa notare Spina (2016), questa fase comunicativa di Twitter subisce una lieve battuta di arresto a partire dal 2009, periodo in cui gli utenti iniziano a comprendere le potenzialità informative della piattaforma e, di conseguenza, cominciano ad usarla

sempre più spesso per seguire e commentare in tempo reale eventi e avvenimenti importanti su scala mondiale (elezioni, morte di personaggi celebri ecc.).

Questa tendenza informativa dei Twitternauti, incentivata quello stesso anno dai creatori di Twitter mediante l'introduzione della funzione “*trending topic*” e il cambiamento della domanda iniziale di default da “*what are you doing?*” a “*what’s happening?*”, è diventata nel tempo sempre più pervasiva, al punto tale da rendere la piattaforma un ambiente virtuale in cui le narrazioni personali si mescolano costantemente con le discussioni intorno agli eventi del momento, realizzando “legami sociali attraverso flussi di conversazioni” (*Op.cit.*:pos.219).

Le due macro-funzioni narrativa e informativa non sono, tuttavia, le uniche riscontrabili su Twitter. La maggior parte delle proprietà strutturali della piattaforma, come fa notare Lara (2012)<sup>9</sup>, si presta ad espletare specifiche funzioni comunicative che, tuttavia, molto spesso si intersecano e si sovrappongono; nei paragrafi che seguiranno, verrà proposta una breve classificazione e descrizione di quelle che, a giudizio di chi scrive, sembrano essere le tipologie principali.

### **1.3.1 Funzione interazionale-dialogica**

Sebbene, come fa notare Dayter (2016), Twitter disponga a livello strutturale di una serie di tratti ascrivibili al genere “blog” (come ad esempio, l'ordine cronologico inverso di visualizzazione dei tweet, un destinatario generico rappresentato da un pubblico potenzialmente illimitato, la presenza di alcuni metadati come il nome dell'autore, la data e il luogo di pubblicazione dei post, e la possibilità di arricchire i messaggi mediante l'aggiunta di altri contenuti multimediali o iperlink) e i post siano considerati in larga parte alla stregua di brevissimi “monologhi”, la piattaforma, come si è detto, è, in prima istanza, un luogo adibito all'interazione e alla socializzazione virtuale. Citando Thompson (2007)<sup>10</sup>, “Twitter and other constant-contact media [...] give a group of people a sense of itself, making possible weird, fascinating feats of coordination”. Questi possibili scambi interazionali tra due o più utenti sono facilitati perlopiù da cinque delle

---

<sup>9</sup> <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>

<sup>10</sup> <https://www.wired.com/2007/06/st-thompson-4/>

funzioni cardine del Social Network, ovvero l’hashtag, la menzione, la risposta, il retweet e commenta, e il DM.

Nello specifico, l’hashtag, originariamente concepito come uno strumento di categorizzazione o organizzazione dei post, viene spesso impiegato dagli utenti per iniziare interazioni in relazione a temi determinati o prendere parte a conversazioni altrui legate ad una stessa parola chiave, come mostrato nell’esempio:

1. @utente 10 giu

Ma anche voi saltate da Twitter a Instagram come cavallette per essere aggiornate immediatamente?? Perché a furia di farlo mi sta venendo il mal di testa Help 😂😂😂😂 #timshowlive #Amici18

Nel tweet riportato in 1., l’utente utilizza gli hashtag #amici18 e #timshowlive (riferiti rispettivamente alla nota trasmissione televisiva “Amici” e ad un evento associato alla stessa) col chiaro intento di iniziare una potenziale interazione con altri twitternauti interessati all’argomento ed elicitare una risposta degli stessi.

Anche lo strumento “menzione” può essere impiegato con fini conversazionali o dialogici (cfr. Spina, 2016): “taggando” uno o più specifici utenti in un post, è possibile interagire (o tentare di interagire) direttamente con gli stessi, come nell’esempio che segue:

2. Eric Stonestreet- Account verificato- @ericstonestreet- 21 lug

I’m pulling for you @kailondavis1. Hope you have a great season at @AStateFB. Tell your mom and grandma I want some electric knife sliced sandwiches sometime.

Nel tweet riportato in 2, tratto da un account verificato appartenente ad un attore americano, la prima delle due menzioni presenti viene impiegata per rivolgersi ad uno specifico utente, iniziando una sorta di dialogo “privato”, seppure in un contesto virtuale pubblico.

Anche la funzione di risposta è, evidentemente, utilizzata con un intento interazionale: rispondendo ai tweet altrui, infatti, si diventa a pieno titolo parte attiva della conversazione intavolata dagli autori degli stessi, come mostra l’esempio che segue:

3. @utente1 – 2 ago

Ragazzi anche a voi non funzionano i link per prendere i biglietti? 😞 #amici18

1 risposta 0 Retweet 3 Mi piace

@utente2 In risposta a @utente1

Ha scritto Tish che forse. Non ha collegato il link per prendere i biglietti.<sup>11</sup>

La stessa funzione può essere espletata mediante lo strumento “Retweet e Commenta”, tramite il quale è possibile iniziare o prendere parte a interazioni con altri utenti, come mostrato nell’esempio seguente, tratto da un account pubblico verificato:

4. Sofia Vergara ha ritwittato JOE MANGANIELLO



JOE MANGANIELLO - @JoeManganiello

In risposta a @OaxacaFitness

Whoa! Killer!

Nel tweet riportato in 4, l’attrice Sofia Vergara retwitta, commentandolo con 4 emoticon (🔥🔥🔥🔥), il post di un altro utente (Joe Manganiello) che, a sua volta, fungeva da risposta al messaggio pubblicato da un altro account (OaxacaFitness).

Mediante questa operazione di “Retweet e Commenta”, l’attrice entra a far parte dello scambio comunicativo “privato” tra gli altri due utenti, fornendo il proprio personale contributo all’interazione.

Infine, anche il DM rappresenta, ovviamente, un chiaro strumento conversazionale: mediante l’invio di messaggi privati ad altri utenti è possibile intavolare dialoghi diretti con gli stessi.

---

<sup>11</sup> Il tweet è riportato esattamente come scritto dall’utente.

### 1.3.2 Funzione di scoperta

Come fa notare Lara (2012), dal momento che i profili Twitter sono pubblici di default, attraverso la visualizzazione e la lettura degli stessi è possibile scoprire gli interessi degli utenti che si seguono e, dunque, ampliare i propri orizzonti sociali e culturali.

Più nel dettaglio, come sottolinea Thompson (2007), scorrendo la TL della piattaforma nella sua interezza, c'è la possibilità di venire a conoscenza di informazioni e dettagli minuziosi relativi alla vita delle persone a cui si tiene, arrivando a sviluppare una connessione quasi “telepatica” con le stesse:

“Individually, most Twitter messages are stupefyingly trivial. But the true value of Twitter “[...] is cumulative. The power is in the surprising effects that come from receiving thousands of pings from your posse. [...]

When my four closest friends and worldmates send me dozens of updates a week for five months, I begin to develop an almost telepathic awareness of the people most important to me. It's like proprioception, your body's ability to know where your limbs are.[...] Twitter and other constant-contact media create \*social \*proprioception.

(Op.Cit.,2007)

### 1.3.3 Funzione di second-screen

Come fa notare Vaynerchuck (2019), Twitter è il canale per eccellenza impiegato per il *second-screen*, ovvero l'utilizzo di un secondo *device* per partecipare indirettamente (mediante l'invio di commenti o altri tipi di interazione) a trasmissioni televisive.

Questa funzione comunicativa della piattaforma può snodarsi in due direzioni che prevedono, rispettivamente, il lancio di hashtag “ufficiali” o la generazione spontanea di trending topic.

Nel primo caso, i programmi TV trasmessi in diretta (tipicamente *talent show* e *reality show*, caratterizzati da una forte connotazione *social*) possono lanciare hashtag specifici relativi al tema della trasmissione, incentivando, così, l'invio di commenti da parte degli spettatori, come mostrato nella foto seguente, tratta dal programma “Live, non è la D'Urso”:



Figura 22

Come si può evincere dalla figura, all’inizio della diretta viene lanciato dalla conduttrice un hashtag “ufficiale” (in questo caso #noneladurso), che poi verrà mostrato in sovraimpressione per tutta la durata della trasmissione e fungerà da “catalizzatore” di reazioni e commenti da parte degli spettatori.

Il second-screen può avere luogo anche tramite la generazione spontanea di trending topic da parte degli utenti, fatto che si verifica quando grandissimi numeri di spettatori twittano “intorno” alle tematiche di un determinato programma TV utilizzando uno stesso hashtag (tipicamente, ma non necessariamente, rappresentato dal titolo della trasmissione televisiva).

Emblematico, in questo senso, è il caso dell’hashtag #twittamibeaautiful” (Vaynerchuck, 2019) che raccoglie tutti i tweet (in larga parte ironici) scritti dagli spettatori della soap opera e spesso entra in trending topic nell’orario di trasmissione della stessa. Di seguito alcuni esempi rappresentativi:

5. @utente – 30 lug

Gli sceneggiatori di beautiful li immagino così: 3 dadi, uno con le facce delle Logan, uno con i Forrester e l’altro con gli Spencer, li lanciano e ogni settimana decidono chi accoppiare con chi. #TwittamiBeautiful

6. @utente – 30 lug

Bridget ti ricordi quando tua zia Katie si fece tuo marito Nick? #twittamibeautiful

7. @utente – 30 lug

Amo il tradizionalismo dei Forrester: stesso posto, stessa gente, stesso ufficiale...  
tutto che porta al solito divorzio! ❤️ #TwittamiBeautiful

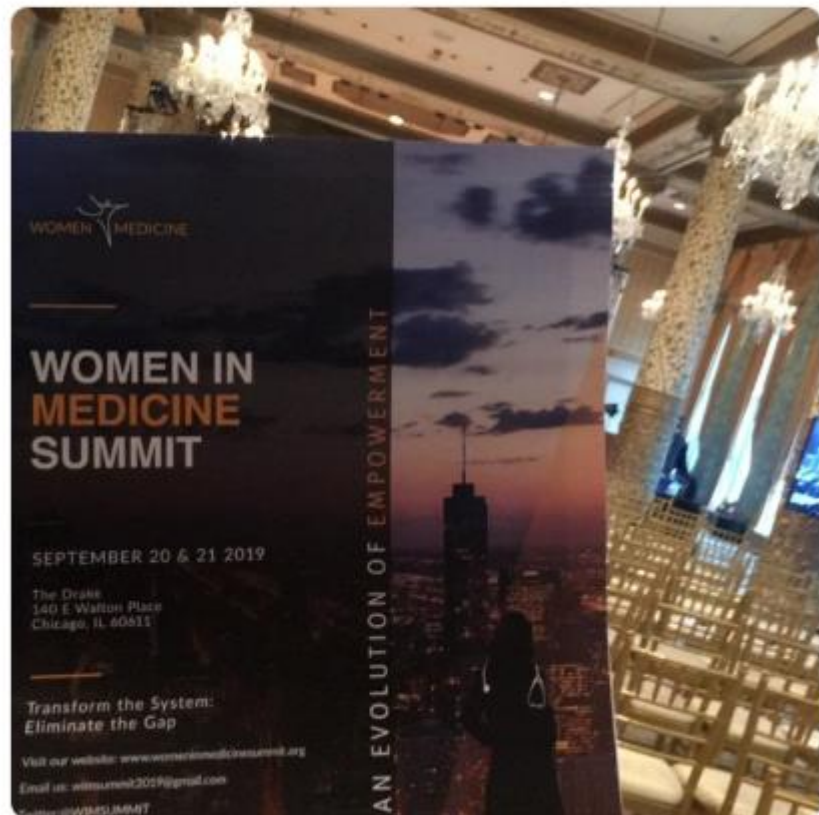
### **1.3.4 Funzione di live tweeting**

Oltre a commentare in diretta trasmissioni e programmi televisivi, Twitter può essere impiegato per diffondere in tempo reale contenuti e aggiornamenti relativi ad un evento (tipicamente conferenze, convegni ecc.) a cui si sta partecipando o assistendo, come mostra lo screenshot:



Women In Medicine Summit @WIMSummit · 5 h

Good morning @WIMSummit attendees! Follow this account for #livetweeting of the conference and periodic updates. We'll also be monitoring our messages and mentions for any issues that arise. #WIMStrongerTogether



🗨️ 5 🍷 13

Figura 23


### 1.3.5 Funzione di subtweeting

Il subtweeting consiste nel parlare (generalmente, ma non sempre, in termini negativi) di un altro utente senza rivolgersi direttamente allo stesso tramite menzione, come mostrano gli esempi seguenti:


8. @utente – 8 ago, 2016  
Someone on fb changed their relationship status to In a Relationship 3 weeks ago and now they've broken up and wrote a whole post about it



9. @utente –2 nov, 2018

People who call [#metoo](#)  a "hype" to initiate "a discussion", neglecting what this does to others who have been harrassed and/or abused - and then complain about them reacting emotionally and make excuses à la "but I wanted to provoke a storm" ... [#patriarchytrash](#) [#subtweeting](#)

10. @utente – 10 nov, 2018

ti lascia sola in mezzo alla strafa, lontana da casa e non si preoccupa minimamente... Aggiunto alla lista delle esperienze  [#subtweeting](#)<sup>12</sup>

11. @utente – 22 giu, 2018

You're really fucking funny and I'm jealous of your superior tweets. - me, positive subtweeting

### 1.3.6 Funzione apprezzativa

Come fa notare Lara (2012), l'espedito tecnico del *retweet* funge da implicito segno di riconoscimento dell'autorità altrui in relazione a tematiche di interesse: ripubblicare post di altri utenti sulla propria bacheca personale significa sostanzialmente mostrare approvazione e/o apprezzamento per il messaggio veicolato dagli stessi, come si evince dall'esempio che segue:

12. Emma Marrone ha ritwittato

Andrea Conti - @IlContiAndrea

Di Emma colpiscono il talento, ma anche la lucidità critica di tutto il mondo che ci circonda. "Assurdo che anche determinati ministri parlino dell'omosessualità come fosse un problema, una malattia, quasi da sconfiggere". Brava @MarroneEmma

Nel tweet riportato in 8, la cantante Emma Marrone ripubblica nella propria bacheca un post di elogi nei suoi confronti scritto dal critico musicale Andrea Conti, manifestando,

---

<sup>12</sup> Il tweet è riportato esattamente come scritto dall'utente.

così, un evidente apprezzamento verso il contenuto (e probabilmente anche verso l'autore) del tweet.

La stessa funzione, seppur con una forza pragmatica decisamente mitigata, può essere, evidentemente, espletata anche dall'operatore "like".

### **1.3.7 Funzione di archivio**

La funzione di archivio può essere espletata mediante gli strumenti "Segnalibro" e "Pin".

Il primo, come detto in precedenza, permette di conservare come "preferiti" i tweet che si considerino importanti per qualsiasi ragione, in modo tale da poterli rileggere tutte le volte che si vuole ed, eventualmente, condividere in un secondo momento.

Il secondo, invece, permette di fissare in alto nella propria bacheca un post che si reputi particolarmente significativo per qualsiasi ragione, in modo che non si "perda" nel flusso degli aggiornamenti.

### **1.3.8 Funzione di sponsor**

L'espedito della menzione, che, come si è detto, viene impiegato tipicamente con fini prettamente interazionali/dialogici, può svolgere anche una più specifica funzione di "sponsor": attraverso questo operatore, gli utenti possono regalare visibilità (spesso con fini commerciali) all'account "taggato", che viene reso cliccabile e immediatamente raggiungibile da chiunque sia interessato a "sbirciarne" il profilo, come mostrato nell'esempio che segue:

13. Cara Delevingne- @Caradelevingne-1 lug

Bringing London to China! Burberry Her Blossom launches in China this week, and I hope you all love this love letter to London in spring as much as I do.

@Burberry #BurberryBeauty #BurberryHerBlossom #ad

Nel tweet riportato in 9, la modella Cara Delevingne menziona un noto marchio di abbigliamento con il chiaro intento di sponsorizzarlo, e ciò è reso ancora più evidente dalla presenza dell'hashtag #ad ("advertising", ovvero "pubblicità") a conclusione del tweet.

### **1.3.9 Funzione identitaria**

Come fa notare Lara (2012), mediante la biografia e la foto profilo, gli utenti possono scegliere quale immagine di sé dare ai propri follower.

Tuttavia, nella realtà dei fatti, la costruzione di un'identità e di una "reputazione" virtuale da parte dei Twitternauti è evidentemente subordinata al grado di popolarità raggiunta dai post pubblicati dagli stessi, misurabile a partire dal numero (visibile a tutti) di follower, di like e di retweet (Cfr. Spina, 2016).

### **1.3.10 Funzione di organizzazione della lettura**

Twitter fornisce una serie di strumenti pensati per rendere l'esperienza di lettura dei tweet agevole e personalizzata.

Nello specifico, mediante l'utilizzo degli operatori "momenti" e "liste", gli utenti possono organizzare la lettura dei post di interesse in modo settoriale, suddividendo i tweet per categorie tematiche.

Attraverso, invece, la pratica di silenziamento, è possibile nascondere dalla propria TL tutti i messaggi scritti da utenti che si considerino spiacevoli, noiosi o molesti.

Infine, mediante l'utilizzo dell'operatore "Ricerca avanzata" e/o l'impostazione di un filtro personalizzato per visualizzare esclusivamente le tendenze relative a un preciso luogo, gli utenti possono limitare la lettura a specifici post di interesse.

### **1.3.11 Funzione Statistica**

Mediante la creazione di sondaggi, gli utenti possono sondare le preferenze dei propri follower in relazione a determinate tematiche di interesse.

Come è facilmente intuibile, questa funzione statistica di Twitter risulta particolarmente "appetibile" per le aziende, che possono servirsene per valutare il grado di popolarità raggiunto dai loro prodotti o chiedere opinioni dirette ai destinatari dei loro servizi, come nell'immagine mostrata di seguito:



Figura 24

Nella figura riportata sopra, l’account ufficiale americano dell’azienda di streaming Netflix si serve della funzione *Poll* per valutare la possibilità di rinnovare per una nuova stagione la serie “Stranger Things”.

Oltre alla specifica funzione *Poll*, i Twitternauti usano spesso modi creativi per creare i propri sondaggi, come mostra la figura che segue:

**bol** · 6 ago  
Who's the better player?

**RT for** Tim Duncan  
**Like for** Kobe Bryant



Figura 25

Nell'esempio riportato sopra, nel quale si chiede di esprimere una preferenza tra due cestisti, a ciascuno dei due giocatori oggetto del sondaggio viene assegnato un operatore Twitter (RT al primo e Like al secondo) che fungerà da indicatore dei gusti dei follower.

### 1.3.12 Funzione di localizzazione

Mediante l'operatore "geolocalizzazione" è possibile identificare il luogo da cui un utente – che abbia abilitato tale funzione- pubblica i propri post. Questa funzione, quando utilizzabile, risulta particolarmente utile per condurre studi di natura sociologica, sociolinguistica ed etnolinguistica.

### 1.3.13 Funzione discorsiva

L'operatore "thread" permette agli utenti di "comporre" delle vere e proprie "trattazioni" ordinate in relazione a specifici argomenti, come mostra lo screenshot seguente:



Figura 26 – Estratto di un thread del 2-08-2019

### 1.3.14 Interazione tra le funzioni comunicative

La classificazione proposta nei paragrafi precedenti non è da intendersi come interamente esaustiva e rappresentativa della totalità delle possibili funzioni comunicative riscontrabili su Twitter, bensì come un tentativo di descrizione di quelli che, a giudizio di chi scrive, sembrano essere i valori enunciativi principali su cui si “regge” la piattaforma di micro-blogging.

Di fatto, come è facile immaginare, i confini tra le funzioni comunicative sono tutto fuorché netti e, molto spesso, le tipologie riscontrate si intersecano e si sovrappongono, contribuendo a modellare la forma e il valore globale del tweet.

Un esempio particolarmente evidente di questa tendenza è rappresentato dai sondaggi creativi di cui si è parlato nei paragrafi precedenti: sebbene la funzione di “default” degli stessi sia quella statistica, i twitternauti se ne servono perlopiù come strategia di elicitazione di like, commenti e retweet, per diventare più popolari e aumentare la propria reputazione virtuale. In questo caso, dunque, la funzione identitaria si sovrappone alla funzione statistica fino a prevalere su di essa, e gli utenti stessi sembrano esserne perfettamente consapevoli, come fanno notare, criticamente, questi twitternauti:

#### 14. @utente

When people really need to know between two options, they'd do a poll. If they use the RT or LIKE it's because they want rts. And besides especially these kind of posts make some people anxious although they know they aren't true :(

#### 15. @utente

like, rt, comment, and share this post if you are a good person. if you don't do all of those you are literally hitler 2.0, this totally isn't some dumb post solely made to get popular when i really could've just used the poll feature

16. @utente

twitter: heres a poll option so u can have people vote on stuff

freaking idiot: What Do You Guys Think Of These Twitter Polls? RT if you like them or FAV if you hate them

Un altro caso evidente di interazione tra i valori comunicativi di Twitter è dato dall'uso delle menzioni, nelle quali, molto spesso, la funzione dialogica e la funzione di sponsor si sovrappongono tra loro e si intersecano con la funzione apprezzativa, come mostra lo screenshot seguente:



Figura 27



Nella figura 24, il cantante Tiziano Ferro si serve di una menzione (@GiordanaAngi) per ringraziare una giovane cantautrice che ha collaborato con lui nel componimento di una canzone. In questo caso, evidentemente, la menzione ha una triplice funzione: da un lato, permette al cantante di rivolgersi direttamente alla sua collaboratrice, in uno scambio dialogico; dall'altro, rendendo cliccabile il nome della giovane artista, la sponsorizza e le regala visibilità, manifestando, al contempo, stima e apprezzamento nei suoi confronti.

L'uso dell'operatore "menzione" può essere, inoltre, un modo per migliorare la propria reputazione virtuale: mediante un "tag" affettuoso nei confronti dei propri amici, gli utenti hanno la possibilità di mostrarsi ai propri follower come persone piacevoli e socievoli, incrementando la propria popolarità sul Social Network, come mostrato nell'esempio seguente:



Figura 28

Un altro tipo di fusione tra le funzioni interazionale-apprezzativa-identitaria-di sponsor vede protagonista l'operatore "like": al di là del suo valore apprezzativo di default, questo strumento può dare agli utenti la possibilità di farsi notare dagli autori dei post a cui è stato dato il "mi piace", che saranno poi liberi, se lo vorranno, di contattarli o iniziare altri tipi di interazione, aumentando così i reciproci gradi di popolarità virtuale.

Inoltre, dal momento che la lista dei post a cui è stato dato un "like" è visibile nella homepage di ogni utente, mostrare apprezzamento per un tweet significa, di fatto, anche sponsorizzarlo.

Lo stesso meccanismo vale per l'operatore retweet: sebbene, come si è visto, le sue funzioni comunicative di default siano quella conversazionale e quella apprezzativa, ritwittare un post altrui sulla propria bacheca significa anche conferire maggiore visibilità allo stesso e aumentare le possibilità che l'autore del tweet manifesti riconoscenza nei nostri confronti e ricambi il favore, migliorando la nostra reputazione virtuale.

Questi e altri generi di interazioni tra funzioni comunicative si verificano continuamente su Twitter, creando un ambiente virtuale estremamente ricco e vario dal punto di vista discorsivo, tanto da sembrare, a tratti, caotico.

Mediante la classificazione proposta si è cercato, allora, di dare conto di questa caratteristica decisamente peculiare di Twitter, nella convinzione che, prima di procedere ad un'analisi linguistica, sia assolutamente fondamentale comprendere il contesto comunicativo in cui si snodano le enunciazioni.

#### **1.4 Il linguaggio del micro-blogging: stato dell'arte della ricerca internazionale**

Sebbene la ricerca linguistica relativa alla Computer Mediated Communication sia molto avanzata ed esistano molteplici studi improntati all'analisi della comunicazione digitale e dei Social Media in generale (tra gli altri, Fiorentino, 2010, 2011, 2016, 2018, 2019, Androutsopoulos, 2014a, 2014b, 2014c, Spina, 2016b, Alcántara Plá, 2017, Gheno, 2017, Stark & Ueberwasser, 2017a, 2017b e Stage & Hougaard, 2018), ad oggi, la letteratura dedicata nello specifico al linguaggio di Twitter è ancora molto limitata.

Relativamente alla lingua inglese, tra le pubblicazioni più rilevanti figurano quelle di Crystal (2011), Zappavigna (2012), MCCulloch (2019) e McKeever (2019).

Nello specifico, Crystal (2011) dedica un intero capitolo del suo libro “*Internet Linguistics, a Guide for Students*” al linguaggio del micro-blogging.

Analizzando il contenuto di 146 tweet, lo studioso scopre che ben il 73% degli stessi contiene da 1 a 5 elementi opzionali (hashtag, menzioni, URL).

Passando, poi, all’analisi propriamente linguistica dei post, Crystal (2011:48) verifica che il 38% dei messaggi esibisce pattern di complessità grammaticale, rappresentati dalle seguenti strategie coesive:

- Conjunctions– *and, but, cos*
- Connecting adverbs – *so, well, as well, also*
- Response utterances – *lol, yeah, ok, thnx, I agree, hahaha, :)*
- Clarificatory utterances: *I meant..., really?*
- Anaphoric forms: *that is a shame, it’s one of my favs*
- Direct address forms: *hey girl, u/you, your*
- Commands: *cheer up, mind your language*
- Direct questions: *is that some kinda different language?*

Per quanto riguarda la punteggiatura, lo studioso nota che il 74% dei tweet termina con un segno di interpunzione (rappresentato in 41 casi da un punto, in 32 casi da uno o più punti esclamativi, in 11 casi da uno o più punti interrogativi e in 4 casi da una virgola, usata per introdurre una URL).

Infine, concentrandosi sulla sintassi dei micro-post, il linguista scopre che gli stessi sono generalmente costituiti da vari frammenti frasali – con diversi gradi di grammaticalità - separati da ellissi.

Un’altra pubblicazione rilevante è quella di Zappavigna (2012) che, analizzando un corpus (Hermes) di 7 milioni di tweet (100 milioni di token), studia il modo in cui viene impiegato il linguaggio per creare legami sociali su Twitter, giungendo a interessanti conclusioni.

Nello specifico, prendendo in esame le singole parole e i pattern sintagmatici più frequenti nel suo corpus, la studiosa scopre che il *cluster* più comune è rappresentato dalla sequenza “thanks for the”, e che i twitternauti fanno larghissimo uso di formule e strategie linguistiche dal valore valutativo, affettivo e/o umoristico (ad esempio, punteggiatura giocosa, lessico emozionale, meme, slang, uso del maiuscolo e di emoticon) per enfatizzare la connotazione emotiva di un accadimento ed incrementare la solidarietà e l’empatia tra utenti, confermando, così, l’importanza e la centralità della funzione interazionale-dialogica del micro-blogging.

MCCulloch(2019), invece, in una dettagliatissima e densa revisione della letteratura relativa al linguaggio di internet in generale, evidenzia alcuni interessanti tratti tipici della comunicazione su Twitter, come la tendenza dei “mutuals” (account che si seguono a vicenda) a “copiarsi” linguisticamente l’un l’altro<sup>13</sup>, o il fatto che i tweet che contengono una menzione sono normalmente molto informali, mentre quelli che contengono un hashtag sono caratterizzati da uno stile più standardizzato e formale.

McKeever (2019), infine, attraverso l’analisi semantica e sintattica dell’inglese di Twitter, nota che il significato basilico e compositivo dei post pubblicati sulla piattaforma è dato in parte da informazioni relative al modo in cui quei messaggi vengono recepiti dagli altri utenti (numero di repliche, retweet e like ricevuti).

Nello specifico, lo studioso sostiene che questo genere di informazioni è parte integrante del tweet e ne costituisce addirittura la sintassi, rappresentabile schematicamente nella sequenza seguente: S,[g],[p],DT,R,RT,F, in cui le variabili contenute nelle parentesi quadre (g= gif e p=picture) sono opzionali, mentre i restanti elementi (S=sentence, DT=date time, R=replies, RT = retweets, F=Favorites/Likes) sono obbligatori in quanto imposti dalla stessa piattaforma di micro-blogging.

---

<sup>13</sup> Questa tendenza dei *mutuals* a copiarsi linguisticamente è molto interessante e può essere ricondotta a quello che in Psicologia viene definito il fenomeno del “mirroring”, ovvero l’innata abitudine degli esseri umani (determinata dall’azione dei cosiddetti “neuroni specchio”) ad imitare inconsciamente gli atteggiamenti, i toni, e i gesti non-verbali delle persone vicine (tipicamente amici e famigliari), allo scopo di stabilire con le stesse una maggiore connessione emotiva ed un senso di empatia. Dal momento che, ovviamente, nella comunicazione scritta mediata da schermo non è possibile vedere o sentir parlare il proprio interlocutore, gli utenti tendono evidentemente a sopperire a questa mancata vicinanza “fisica”, mediante l’imitazione del lessico dei mutuals. Per maggiori informazioni sui neuroni specchio e sul fenomeno del “mirroring”, cfr., tra gli altri, Di Pellegrino, Fadiga, Fogassi, Gallese e Rizzolatti (1992), Rizzolatti & Craighero (2004), Iacoboni (2008).

Le informazioni relative alla ricezione del messaggio veicolato, insite nel tweet stesso, rappresentano evidentemente un'innovazione assoluta nel modo di comunicare e hanno addirittura il potere di condizionare la percezione dei lettori in merito alla validità o meno di quel post, come fa notare criticamente questo utente su Twitter:

17. @utente:

Twitter: turn off the engagement count. This might seem as a “minor thing” but seeing a thing with “10K RTs and 3K likes” on your timeline can heavily affect your perception of it and reaction to it.

Questa particolare configurazione sintattica dei tweet non è affatto di poco conto e ha evidenti implicazioni di natura politica e sociale: un post che abbia ottenuto molte “reazioni” positive viene tendenzialmente recepito dalla “massa” come meritevole di attenzione e si è più portati a condividerne i contenuti, indipendentemente dalle proprie opinioni personali previe.

Allo stesso modo, un tweet che abbia ottenuto poche “reazioni” rende insicuro chi lo ha scritto, dandogli la sensazione di non essere molto apprezzato, non solo come utente ma anche come persona, come mostrano gli screenshot seguenti:



Figura 29

Tra gli studi più rilevanti relativamente all'italiano figurano invece quelli di Zaga (2012) e Spina (2016).

La prima, mediante l'analisi di un piccolissimo corpus di 2150 tweet, giunge a sostenere che il linguaggio del micro-blogging è caratterizzato da una marcata tendenza alla “deviazione di standard ortografico e ricerca di espressività grafica” (*Op. Cit.*:183), caratteristica, peraltro, che accomuna Twitter alla maggior parte dei linguaggi dei Social Network.

La seconda, invece, analizza due corpora ben più ampi (il primo, non annotato, costituito da 1.234.865 tweet totali, il secondo, annotato e PoS-taginato, costituito da 556.356 tweet totali) costruiti per mezzo del software R, giungendo a conclusioni estremamente interessanti, relativamente alla natura interazionale di Twitter e alle specificità del linguaggio del micro-blogging.

Innanzitutto, focalizzandosi sulle emoticon, sulla deissi, sull'espressività, sull'intensificazione e sulla tendenza all'emotività, la studiosa scopre, infatti, che la totalità di queste strategie viene usata con molta più frequenza nei tweet di risposta (quindi quelli che prevedono un tipo di interazione attivo) rispetto ai tweet canonici narrativi/informativi.

Inoltre, confrontando i tweet con un corpus di riferimento dell'Italiano, Spina giunge alla conclusione che alcune tipologie lessicali (nello specifico, parole che si riferiscono al rapporto con altri testi, espressioni di saluto, parole funzionali all'interazione, espressioni “egocentriche”, alcuni deittici temporali, parole che esprimono emozioni, espressioni che descrivono il mondo connesso, meta-parole che si riferiscono al mondo di Twitter) sono altamente specifiche della comunicazione del micro-blogging.

Infine, attraverso il confronto tra i corpora di tweet e un corpus di conversazioni orali, la studiosa scopre che il linguaggio di Twitter si differenzia dalla comunicazione parlata soprattutto per una maggiore presenza di tratti linguistici nominali (nomi, nominalizzazioni, aggettivi, sintagmi preposizionali), per un'organizzazione delle frasi basata sulla loro giustapposizione e per un uso più frequente del tempo futuro.

Per quanto riguarda, invece, lo spagnolo, lingua oggetto di studio di questa tesi, De Benito Moreno (2018) fornisce un'analisi qualitativa delle innovazioni linguistiche riscontrabili

nella comunicazione del micro-blogging, evidenziando un uso esteso del suffisso “-érrimo”, un uso frequentissimo dell’aggettivo “fuerte” come intensificatore verbale e del suffisso affettivo “-i(s)” con ogni tipo di base nominale, e una “bizzarra” tendenza ad impiegare la parola “ojalá” seguita da predicazioni non verbali con forme verbali non finite o altre categorie lessicali.

Secondo la studiosa, questo genere di “trasgressioni” morfosintattiche è da intendersi come un esempio di linguaggio “giocoso” usato per creare un senso di familiarità o intimità tra utenti.

## **1.5 Considerazioni conclusive**

In questo primo capitolo introduttivo si è cercato di dare conto della complessità “strutturale” e linguistica del “discorso” di Twitter.

La descrizione delle caratteristiche tecniche e formali dei micropost, unitamente alla revisione della letteratura internazionale relativa all’argomento, sono, a giudizio di chi scrive, due passi fondamentali e funzionali alla comprensione dello stile che plasma le enunciazioni dei Twiternauti. La mancata conoscenza di questi tratti “costitutivi” della piattaforma renderebbe certamente più difficoltosa e meno accurata l’analisi linguistica che ci si appresta a svolgere.

Prima di entrare nel vivo del lavoro di ricerca e presentare i dati raccolti, tuttavia, occorre fare alcune considerazioni di natura metodologica, etica e legale in relazione alla costruzione e alla “manipolazione” di corpora di tweet.

A questi aspetti sarà interamente dedicato il prossimo capitolo.

## **2 USARE TWITTER COME FONTE DI DATI: IMPLICAZIONI METODOLOGICHE, ETICHE E LEGALI**

### **2.1 Premessa**

Come si è detto nel capitolo precedente, Twitter è l'ambiente social privilegiato per condurre ricerche di vario genere da parte di studiosi appartenenti a diversi settori scientifici.

Ciò accade soprattutto grazie alla grande accessibilità dei dati pubblicati sulla piattaforma, che, a differenza di quanto accade in altri Social Media, sono pubblici di *default* e possono essere raccolti e conservati in maniera del tutto automatica grazie allo sviluppo di *software* dedicati.

Tuttavia, nonostante l'apparente semplicità delle "operazioni" di costruzione e di analisi di corpora di tweet, il ricercatore che voglia confrontarsi con le stesse dovrà necessariamente tenere conto di varie questioni metodologiche, etiche e legali che potrebbero ostacolare il suo lavoro.

Nei paragrafi che seguiranno, verrà proposta una breve descrizione delle principali problematiche riscontrabili durante la raccolta e l'analisi di dati tratti da Twitter.

### **2.2 Raccogliere dati da Twitter: il ruolo delle APIs e dei linguaggi di programmazione**

Tra i metodi di raccolta più utilizzati ed efficaci<sup>14</sup> c'è l'accesso ai tweet tramite le APIs (Application Programming Interfaces)<sup>15</sup> della piattaforma.

---

<sup>14</sup> Per una descrizione delle varie possibili metodologie di raccolta di tweet, cfr. Ahmed (2019): "Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools", in *LSE IMPACT BLOG*, link: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/>

<sup>15</sup> Le APIs sono interfacce di programmazione che consentono di richiedere e fornire informazioni mediante la creazione e lo sviluppo di applicazioni software in grado di chiamare un *endpoint* (ovvero un indirizzo che corrisponde a un dato univoco e specifico). Gli endpoint di Twitter sono molteplici e rientrano in cinque



La costruzione di corpora linguistici mediante APIs è subordinata a una serie di passaggi sequenziali necessari per poter ottenere e manipolare i dati richiesti.

In primo luogo, occorre loggarsi con le proprie credenziali Twitter e richiedere un account per developer, sul sito *developer.twitter.com*:

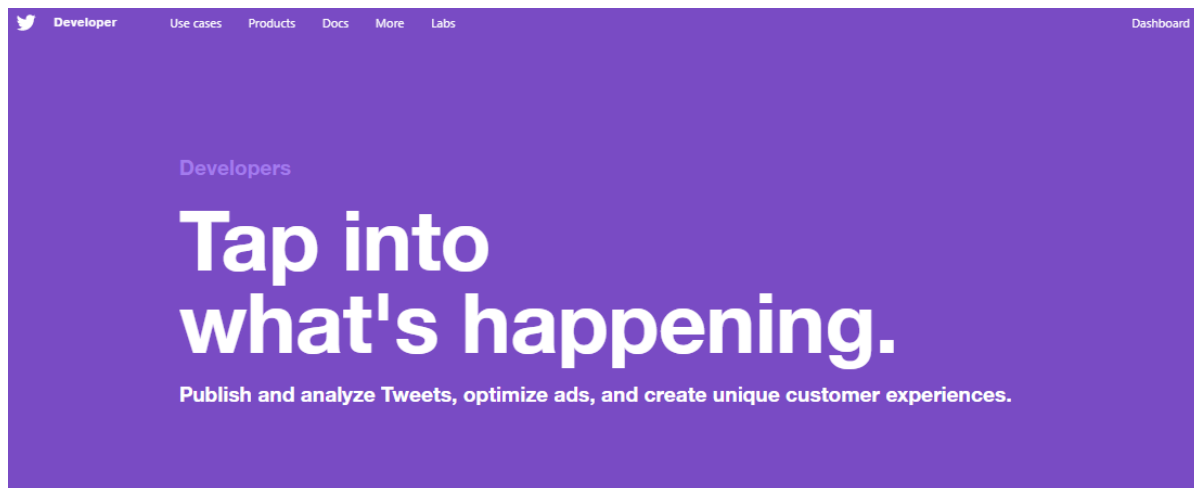


Figura 30

Una volta ottenuti i permessi necessari dalla piattaforma, bisogna creare un'app funzionale all'estrazione dei tweet e salvare i propri personali token di accesso (API Key, API Secret Key, Access Token, Access Token Secret), come mostrano gli screenshot che seguono:

---

gruppi principali: *Account e Utenti* (che consentono di gestire in modo programmatico il profilo e le impostazioni di un account), *Tweet e Risposte* (che danno la possibilità di raccogliere i tweet pubblici - e le relative risposte - e di pubblicare post tramite le APIs), *Messaggi Diretti* (che permettono di accedere alle conversazioni private di utenti che abbiano concesso in modo esplicito l'autorizzazione ad una specifica applicazione software), *Annunci* (che consentono di creare e gestire in maniera automatica campagne pubblicitarie su Twitter) e *Strumenti e SDK per i publisher* (che danno la possibilità di incorporare nelle pagine web contenuti di vario genere tratti dalla piattaforma di micro-blogging). Per maggiori informazioni, cfr. <https://help.twitter.com/it/rules-and-policies/twitter-api>

**App details**  
The following app details will be visible to app users and are required to generate the API keys needed to authenticate Twitter developer products.

**App name (required)** ⓘ  
 Maximum characters: 32

**Application description (required)**  
Share a description of your app. This description will be visible to users so this is a good place to tell them what your app does.  
 Please be detailed.  
  
 Between 10 and 200 characters

**Website URL (required)** ⓘ

**Keys and tokens**  
Keys, secret keys and access tokens management.

**Consumer API keys**  
 (API key)  (API secret key)

**Access token & access token secret**  
 (Access token)  (Access token secret)  
 Read and write (Access level)

Figura 31

Una volta completati questi passaggi, è necessario scegliere un linguaggio di programmazione tra quelli attualmente disponibili (Python<sup>16</sup>, R<sup>17</sup>, ecc.) e creare codici che diano all'app il “comando” di scaricare e salvare dati da Twitter, o, in alternativa, avvalersi di software dedicati (uno su tutti “TAGS<sup>18</sup>”, *Twitter Archiving Google Sheet*, di cui si parlerà nel prossimo capitolo), che consentano di estrarre in automatico i tweet desiderati.

Per portare a compimento l'operazione di raccolta, la piattaforma di micro-blogging offre agli sviluppatori due possibilità, a seconda dell'oggetto e della tipologia di ricerca che si vuole condurre: l'uso della REST API (che permette di ottenere tweet “storici”, liste di followers e l'intera timeline pubblica di utenti specifici), o l'uso della STREAMING API (che consente di eseguire il download di tweet prodotti in tempo reale).

Di seguito, a titolo esplicativo, un esempio di codice creato con Python 3.6.5 per raccogliere e stampare, mediante l'uso della STREAMING API, 500 tweet in spagnolo, scritti a partire dall'16/11/2018, che contengano l'hashtag “#Trump”:

<sup>16</sup> <https://www.python.org>

<sup>17</sup> <https://www.r-project.org/>

<sup>18</sup> <https://tags.hawksey.info>

```

*codicepython.py - D:\codicepython.py (3.6.5)*
File Edit Format Run Options Window Help
Python 3.6.5 (v3.6.5:f59c0932b4, Mar 28 2018, 16:07:46) [MSC v.1900 32 bit (Intel)] on win32
Type "copyright", "credits" or "license()" for more information.
>>> import os
>>> import tweepy as tw
>>> import pandas as pd
>>> consumer_key = "XXXXXX"
>>> consumer_secret = "XXXXXX"
>>> access_token= "XXXXXX"
>>> access_token_secret="XXXXXX"
>>> auth = tw.OAuthHandler(consumer_key, consumer_secret)
>>> auth.set_access_token(access_token, access_token_secret)
>>> api = tw.API(auth, wait_on_rate_limit=True)
>>> search_words = "#trump"
>>> date_since = "2018-11-16"
>>> tweets = tw.Cursor(api.search,
                        q=search_words,
                        lang="es",
                        since=date_since).items(500)
>>> tweets
<tweepy.cursor.ItemIterator object at 0x0A82DE90>
>>> for tweet in tweets:
    print(tweet.text)

```

Figura 32

Come è facilmente intuibile, l'utilizzo delle APIs per la costruzione dei corpora pone il ricercatore di fronte a una serie di sfide: in primo luogo, l'uso dei linguaggi di programmazione o dei software non è, ovviamente, un'operazione intuitiva e richiede la conoscenza di specifiche tecniche informatiche che non fanno necessariamente parte del bagaglio di competenze del linguista; in secondo luogo, i dati estratti computazionalmente sono in genere “rumorosi”<sup>19</sup> e richiedono un'attenta e accurata pulizia per poter essere analizzati correttamente.

Ciò comporta la necessità di mettere in preventivo tempi di ricerca molto lunghi o, se non si hanno le competenze necessarie, di avvalersi dell'aiuto di esperti programmatori o informatici che si occupino della parte tecnica.

### 2.3 Analizzare corpora di tweet: questioni etiche e legali

Una volta costruito il corpus, prima di poter procedere all'analisi dei dati, il ricercatore deve necessariamente tenere conto di una serie di questioni etiche e legali.

---

<sup>19</sup> In Linguistica dei Corpora, si definisce “rumore” l'insieme delle informazioni non rilevanti riscontrate in una raccolta di dati.

Come si è detto in precedenza, infatti, la piattaforma di micro-blogging è un flusso continuo di brevi contenuti che, molto spesso, fanno riferimento a esperienze e punti di vista personali di chi li scrive e li condivide.

Sebbene i post siano pubblici di default, non si può fare a meno di chiedersi se la “manipolazione” di questi dati per fini scientifici costituisca o meno una parziale o totale violazione della privacy dei Twitternauti.

Dal punto di vista strettamente legale, il problema non sussiste: come sottolineano Ahmed, Bath e Demartini (2017), infatti, la creazione di un account su Twitter è subordinata all'accettazione dei Terms of Service Agreement, che rendono perfettamente chiaro che i contenuti pubblicati sulla piattaforma possono essere raccolti e usati da terzi:

“Inviando, pubblicando o visualizzando i Contenuti su o attraverso i Servizi, ci concedi una licenza mondiale, non esclusiva, priva di royalty (con diritto di sub-licenziare), di usare, copiare, riprodurre, trattare, adattare, modificare, pubblicare, trasmettere, visualizzare e distribuire tali Contenuti in qualsiasi tipo di supporto o sistemi di distribuzione (noti o sviluppati in futuro). Questa licenza ci autorizza a mettere i tuoi Contenuti a disposizione del resto del mondo e permettere ad altri di fare lo stesso. Con questa licenza acconsenti a Twitter di fornire, promuovere e migliorare i Servizi e di mettere i Contenuti, attraverso i Servizi, a disposizione di altre società, organizzazioni o persone per la trasmissione, distribuzione, promozione o pubblicazione di tali Contenuti su altri supporti e servizi, soggetti ai nostri termini e condizioni per l'utilizzo dei Contenuti stessi.”<sup>20</sup>

Tuttavia, come mostrato da diversi sondaggi<sup>21</sup> e studi internazionali<sup>22</sup>, la maggior parte delle persone non legge affatto i Termini di Servizio e le relative *policies* sulla privacy, ma si limita ad accettarli in maniera sbrigativa e quasi automatica.

---

<sup>20</sup> <https://twitter.com/it/tos>

<sup>21</sup> Tra gli altri, un recente sondaggio condotto da Deloitte su 2000 consumatori negli USA ha mostrato che il 91% dei partecipanti accetta i Termini di Servizio senza leggerli. Per quanto riguarda i giovani (18-34 anni), la percentuale è ancora maggiore e si attesta al 97%. Per maggiori informazioni, cfr. <https://www.businessinsider.com/deloitte-study-91-percent-agree-terms-of-service-without-reading-2017-11?IR=T>

<sup>22</sup> Uno degli studi più emblematici in tal senso è quello condotto da Obar e Oeldorf-Hirsch nel 2018 per avere un'idea di quante persone leggessero realmente i Termini di Servizio. Più nel dettaglio, gli studiosi hanno provveduto a creare un finto Social Network (“Name Drop”) e a redigere dei falsi Terms And Services Agreement da far accettare ai potenziali utenti prima dell'utilizzo. Sebbene, nel finto documento,

Ciò significa che la quasi totalità dei Twitternauti, di fatto, non è a conoscenza della possibilità che i propri post possano essere visualizzati e utilizzati da terzi per scopi di marketing o ricerca<sup>23</sup>.

Questo genere di considerazioni, unitamente alla consapevolezza che, molto spesso, gli utenti utilizzano Twitter come valvola di sfogo o “diario” a cui confidare pensieri molto intimi o delicati, suggerisce di usare estremo tatto quando ci si confronta con il set di dati raccolti.

Secondo Beninger et al. (2014) i principi dell’etica tradizionale (richiedere il consenso delle parti interessate, proteggere l’anonimato ed evitare di nuocere) dovrebbero essere applicati anche nell’ambito della Social Media Research.

Tuttavia, nella pratica, i primi due punti sono difficilmente attuabili.

In effetti, ottenere il consenso informato di tutte le parti coinvolte (la totalità degli autori dei tweet estrapolati) è spesso impossibile a causa dell’ingente mole di dati raccolti: contattare personalmente tutti gli informanti richiederebbe tempi lunghissimi, e, qualora ci si riuscisse, bisognerebbe comunque mettere in conto la reale possibilità di non ottenere una risposta.

Inoltre, non è possibile garantire il totale anonimato dei Twitternauti: anche se si scegliesse di evitare di pubblicare l’username degli stessi, infatti, basterebbe inserire il testo dei tweet di interesse nel motore di ricerca del Social Network per risalire rapidamente agli autori.

Quello che si può fare, invece, è cercare di ridurre al minimo la possibilità di “danneggiare” gli informanti, proteggendo il più possibile la loro privacy.

Per fare ciò, a giudizio di chi scrive, è sufficiente attenersi ad una serie di semplici regole, conformi alla comune morale:

---

si esplicitasse chiaramente che i fruitori del Social avrebbero dovuto rinunciare al proprio primogenito come forma pagamento, e che qualsiasi tipo di informazione pubblicata sarebbe stata immediatamente condivisa con la NSA (National Security Agency), ben il 98% delle persone ha accettato le condizioni, dimostrando, ovviamente, di non aver affatto letto il “contratto”.

<sup>23</sup> Per maggiori informazioni, cfr. Fiesler & Proferes (2018).


- Evitare di pubblicare post che contengano informazioni relative allo stato di salute fisica o psichica dell'informante
- Evitare di pubblicare post che consentano di risalire all'orientamento sessuale dell'informante o che contengano indicazioni di qualunque genere relative alla sfera sessuale dello stesso
- Se ci si accorge che un post è stato eliminato dall'utente, escluderlo il prima possibile dal set di dati
- Evitare di pubblicare tweet che contengano foto personali
- Se, sulla base di caratteristiche linguistiche e testuali, si ritiene che un post possa essere stato scritto da un minore, evitare di pubblicarlo
- Oscurare eventuali numeri di telefono, indirizzi e altre informazioni sensibili contenute nei post

Appare evidente che questo genere di precauzioni, fondamentale per la salvaguardia della privacy degli utenti comuni, diventa quasi sempre superfluo (tranne in casi eccezionali di tweet contenenti numeri di telefono privati pubblicati per sbaglio) quando si prendono in esame account verificati<sup>24</sup> di personaggi pubblici e vip, che usano Twitter come strumento di propaganda o promozione del proprio lavoro e sono perfettamente consapevoli del fatto che i propri post possano essere riportati in altri canali di comunicazione.

## 2.4 Considerazioni conclusive

In questo capitolo si è cercato di dare conto delle molteplici sfide di natura metodologica ed etico-legale che il ricercatore si trova ad affrontare al momento della raccolta e dell'analisi di contenuti tratti da Twitter. Come si è visto, la costruzione e la manipolazione di corpora di tweet richiede estrema cura e cautela, nella consapevolezza che l'uso improprio delle *Programming Techniques* e dei dati estrapolati può, non solo inficiare la validità della ricerca, ma anche avere conseguenze negative sulla vita reale

---

<sup>24</sup> Su Twitter, i personaggi noti del mondo dello spettacolo, della moda, dell'editoria, dell'imprenditoria e del giornalismo hanno la possibilità di richiedere alla piattaforma di confermare (o, in termini tecnici, *verificare*) l'autenticità del proprio account mediante l'assegnazione di un badge blu (  ) accanto al nickname.

degli autori dei post, che possono veder pubblicate informazioni personali sensibili o condivise in momenti di vulnerabilità.

Il capitolo che seguirà sarà invece interamente dedicato alla descrizione del Corpus costruito per la presente ricerca; nello specifico, si inizierà ad entrare nel vivo dello studio proposto in questa tesi, presentando nel dettaglio le tecniche di raccolta e di analisi dei dati impiegate e le specifiche demografiche degli informanti.

## **3 IL PROGETTO DI RICERCA: OBIETTIVI, MATERIALI E METODI**

### **3.1 Obiettivi**

Come si è detto nell'introduzione, l'obiettivo di questa ricerca è quello di proporre una descrizione *corpus-based* del linguaggio dei micro-blogger comuni ispanofoni.

Dal momento che, per ovvi motivi, non è possibile analizzare la totalità dei fenomeni caratterizzanti questa tipologia di comunicazione, in questa sede ci si limiterà a prendere in esame una selezione (basata su un criterio – *soggettivo* - di originalità o di particolare significatività delle occorrenze studiate) di tratti linguistici salienti.

### **3.2 Il corpus: metodi di costruzione e caratteristiche formali**

Per raggiungere l'obiettivo prefissato si è deciso di costruire un ampio database di tweet in lingua spagnola.

Volendo limitare la ricerca esclusivamente al linguaggio degli utenti comuni, si è subito posta la questione di come selezionare stocasticamente i potenziali account da cui estrarre i post, e, dal momento che, attualmente, non esistono *software* specifici in grado di compiere in automatico questa operazione, si è reso necessario strutturare il lavoro di costruzione del corpus in due fasi, mediante l'uso di due diverse app, *TwitterFall*<sup>25</sup> e *TAGS*.

Twitterfall è un sito web inglese creato nel 2009 da David Somers & Tom Brearley che consente agli utenti regolarmente iscritti a Twitter di visualizzare in tempo reale i contenuti più popolari o più discussi nel Social Network in relazione a precise parole chiave o “postati” da specifiche località, come mostra lo screenshot che segue:

---

<sup>25</sup> <https://twitterfall.com>



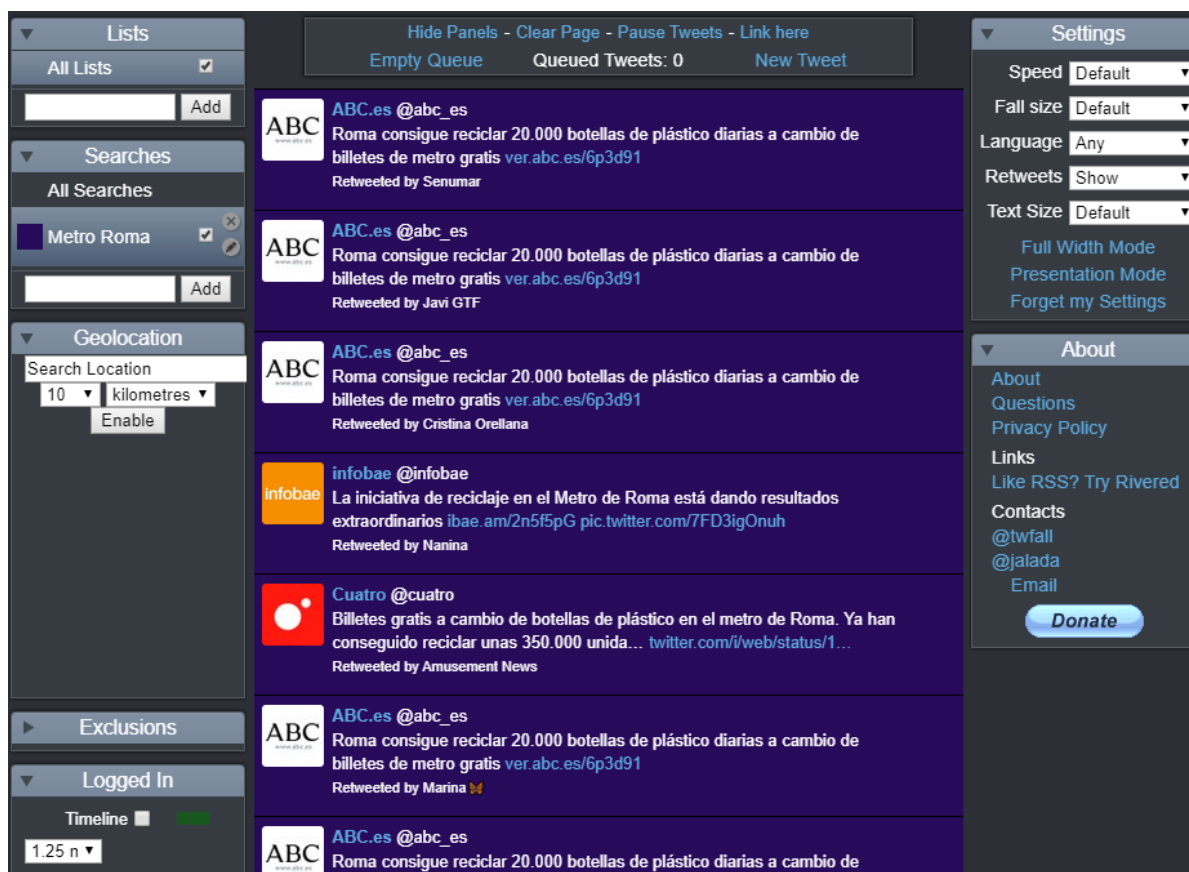


Figura 33

Sfruttando la funzione “Searches” di TwitterFall, nella prima fase del lavoro si è provveduto ad inserire nell’operatore le dieci forme linguistiche più frequenti della lingua spagnola<sup>26</sup> (“de”, “la”, “que”, “el”, “en”, “y”, “a”, “los”, “se”, “del”), in modo tale da poter visualizzare nell’app una lista continuamente aggiornata di account che twittassero in spagnolo, come mostrato nella foto seguente:

<sup>26</sup> Per conoscere la lista completa della forme linguistiche più frequenti della lingua spagnola, cfr. il Listado De Frecuencias del Corpus della Real Academia Española (CREA), consultabile online al link seguente: <http://corpus.rae.es/lfrecuencias.html>



Figura 34

Tra tutti gli account visualizzati, i primi 2500 nickname appartenenti ad utenti comuni *non verificati* sono stati poi copiati manualmente su un foglio Excel, allo scopo di creare una lista di informanti da cui raccogliere tweet.

A questo punto, si è reso necessario scegliere una metodologia di estrazione automatica dei dati tra quelle descritte nel capitolo precedente. Dopo un'accurata valutazione dei pro e dei contro di ciascuna di esse, in questa sede si è deciso di optare per il software TAGS, un template gratuito di Google che, operando tramite le APIS di Twitter, permette di configurare degli specifici parametri di ricerca (tipicamente per parole chiave o per autore) per poi scaricare in automatico dalla piattaforma di micro-blogging i contenuti desiderati.

I vantaggi dell'uso di TAGS rispetto ai linguaggi di programmazione sono numerosi: innanzitutto, si tratta di un'app che non richiede la creazione e l'inserimento manuale di codici e ciò velocizza relativamente l'operazione di estrazione dei dati; in secondo luogo, i tweet raccolti vengono archiviati e organizzati in maniera ordinata in un "google sheet",

insieme ad altre informazioni potenzialmente utili come la data e l'ora di creazione del post, le coordinate geografiche (quando disponibili) e altre indicazioni relative alla forma del messaggio (si specifica cioè se si tratta di un micro-post unico o facente parte di un thread o di una interazione), come mostra lo screenshot seguente:

id_str	C	D	E	F	G	H
1	text	created_at	time	geo_coordinates	user_lang	in_reply_to_user_id_in_r
2	RT @giulianacaccia: Hola amigos, si por favor me ayudan suscribiéndose a mi canal de YouTube para seguir fortaleciéndolo y así llegar a más personas. ¡Gracias! Aquí mi canal. <a href="https://t.co/LWtGrFNCRl">https://t.co/LWtGrFNCRl</a>	Fri Oct 04 17:02:58 + 04/10/2019 18:02:58				
3	Hola quieres venir a tomar mates con torta fritas y despues dormir siesta?	Fri Oct 04 17:02:57 + 04/10/2019 18:02:57				
4	RT @TheGrefgYT: Hola TheGregg te sigo desde que subías Geometry Dash, a ver si gano y me compro un coche como el de alphasniper97, un saludo crack te apoyo en la tienda de Fornike. <a href="https://t.co/nFLADjMjE">https://t.co/nFLADjMjE</a>	Fri Oct 04 17:02:57 + 04/10/2019 18:02:57				
5	RT @GaboTabernero: Hola quieres venir a dormir conmigo y te hago mimos Enviar	Fri Oct 04 17:02:57 + 04/10/2019 18:02:57				
6	RT @chinochinchulin: Hola AD575UT ojalá que nunca tengas que empujar una silla de ruedas y te encuentres con un hijo de mil puta como vos que bloquea la rampa. <a href="https://t.co/aHJStyPim">https://t.co/aHJStyPim</a>	Fri Oct 04 17:02:57 + 04/10/2019 18:02:57				
7	RT @sodastereo: Hola a Todos! #GraciasTotales #SodaStere0 <a href="https://t.co/fhyTEUG9GD">https://t.co/fhyTEUG9GD</a>	Fri Oct 04 17:02:56 + 04/10/2019 18:02:56				
8	RT @Fem_Consell: @vpartal: Quan Esp. no tinga més remei que pactar, es trobarà que ella mateixa haurà mort la institució amb què podia tractar amb docilitat i tindrà davant una institució lliure [el @ConsellXRep], fora del seu control, que no podrà dominar. <a href="https://t.co/uvkZbkm2KX">https://t.co/uvkZbkm2KX</a>	Fri Oct 04 17:02:56 + 04/10/2019 18:02:56				

Figura 35

La seconda e ultima fase di costruzione del Corpus, dunque, è consistita nel “settaggio” di TAGS: più nel dettaglio, per ottenere una base di dati consistente, si è scelto di dare all’app il comando di estrarre automaticamente 100 tweet per ciascuno dei 2500 utenti comuni precedentemente selezionati tramite TwitterFall, ottenendo, così, una base dati di 250.000 micro-post complessivi (4.965.334 tokens, 3.914.477 parole, 150.173 frasi), scritti tra il dicembre 2015 e l’aprile 2018.

Per quanto riguarda le caratteristiche formali dei contenuti raccolti, si è constatato che il 12,6% dei tweet è inserito in un thread (31.587 occorrenze), il 12,3% contiene almeno una menzione (30.954 occorrenze), il 33,2% contiene un link (83.132 occorrenze), l’11,04% contiene almeno un hashtag (27.624 occorrenze) e il 37,6% è costituito da retweet, dati, questi, che confermano il carattere altamente interattivo e multimodale di questa tipologia di comunicazione.

Ultimate le operazioni di raccolta, mediante la creazione di un codice Python, si è provveduto a PoS Taggare<sup>27</sup> automaticamente i tweet, allo scopo di rendere i dati più “accessibili” e più facilmente analizzabili:

```
File Edit Shell Debug Options Window Help
de ADP ADP_AdpType=Prep
Navarra PROPN PROPN
medium.com/@edu_jz PROPN PROPN
6001 NOUN NOUN_AdvType=Tim
. PUNCT PUNCT_PunctType=Peri
Salir VERB VERB_VerbForm=Inf
de ADP ADP_AdpType=Prep
una DET DET_Definite=Ind|Gender=Fem|Number=Sing|PronType=Art
librería NOUN NOUN_Gender=Fem|Number=Sing
después ADV ADV
de ADP ADP_AdpType=Prep
haber AUX AUX_VerbForm=Inf
encargado VERB VERB_Gender=Masc|Number=Sing|Tense=Past|VerbForm=Part
un DET DET_Definite=Ind|Gender=Masc|Number=Sing|PronType=Art
libro NOUN NOUN_Gender=Masc|Number=Sing
... PUNCT PUNCT_PunctType=Comm
# VERB VERB_Mood=Ind|Number=Sing|Person=3|Tense=Imp|VerbForm=Fin
HaceFaltaPapel NOUN NOUN
6002 NOUN NOUN_AdvType=Tim
. PUNCT PUNCT_PunctType=Peri
El DET DET_Definite=Def|Gender=Masc|Number=Sing|PronType=Art
espectáculo NOUN NOUN_Gender=Masc|Number=Sing
del ADP ADP_AdpType=Preppron|Gender=Masc|Number=Sing
# PROPN PROPN
desarme NOUN NOUN_Gender=Masc|Number=Sing
de ADP ADP_AdpType=Prep
ETA PROPN PROPN
es AUX AUX_Mood=Ind|Number=Sing|Person=3|Tense=Pres|VerbForm=Fin
impactante ADJ ADJ_Number=Sing
. PUNCT PUNCT_PunctType=Peri
Una DET DET_Definite=Ind|Gender=Fem|Number=Sing|PronType=Art
organización NOUN NOUN_Gender=Fem|Number=Sing
que PRON PRON_PronType=Rel
ha AUX AUX_Mood=Ind|Number=Sing|Person=3|Tense=Pres|VerbForm=Fin
hecho VERB VERB_Gender=Masc|Number=Sing|Tense=Past|VerbForm=Part
sangrar VERB VERB_VerbForm=Inf
a ADP ADP_AdpType=Prep
un DET DET_Definite=Ind|Gender=Masc|Number=Sing|PronType=Art
país NOUN NOUN_Gender=Masc|Number=Sing
entero ADJ ADJ_Gender=Masc|Number=Sing
ahora ADV ADV
da VERB VERB_Mood=Ind|Number=Sing|Person=3|Tense=Pres|VerbForm=Fin
lecciones NOUN NOUN_Gender=Fem|Number=Plur
da AND AND_AdvType=Adv
```

Figura 36

### 3.3 Gli informanti: specifiche demografiche

Per avere indicazioni in merito alle caratteristiche demografiche degli informanti, si è provveduto a raccogliere e copiare manualmente su un foglio Excel le rispettive “Twitter bios” (disponibili in 2486 account su 2500).

<sup>27</sup> Nella Corpus-Linguistics, il processo del Pos Tagging (Part – Of – Speech Tagging) consiste nell’assegnare – automaticamente - ad ogni token la sua relativa categoria sintattica. Chiaramente, trattandosi di un’operazione compiuta da macchine, non è assolutamente scevra da potenziali errori.

Come è facilmente intuibile, in un simile contesto, estrapolare contenuti di natura biografica può dare luogo a un set di dati incompleto o inaccurato, per almeno due ordini di motivi. Innanzitutto, gli utenti sono, ovviamente, liberi di scegliere se e quali aspetti della propria sfera privata condividere con gli altri twitternauti, per cui, molto spesso, alcune informazioni risultano mancanti. Inoltre, chiaramente, non c'è alcun modo di verificare la veridicità dei contenuti biografici postati dagli informanti. Va da sé, dunque, che, in simili contesti di ricerca, prima di “avventurarsi” in eventuali generalizzazioni di natura sociolinguistica, bisogna essere ben consci della reale possibilità che le informazioni demografiche estrapolate non siano totalmente rappresentative della “popolazione” di utenti studiata.

Per i motivi appena elencati, in questa sede si è scelto di limitarsi -con un puro intento informativo – a identificare “l’informante medio” del nostro corpus, prendendo in esame quattro variabili demografiche di rilievo, ovvero il genere, l’età, la nazionalità e l’occupazione.

Come mostra la figura che segue, sebbene, in moltissimi casi, i dati siano incompleti, la maggior parte degli account analizzati è rappresentata da utenti maschi, relativamente giovani (età media: 27,2 anni; età mediana:28 anni), studenti, perlopiù di nazionalità spagnola o messicana:

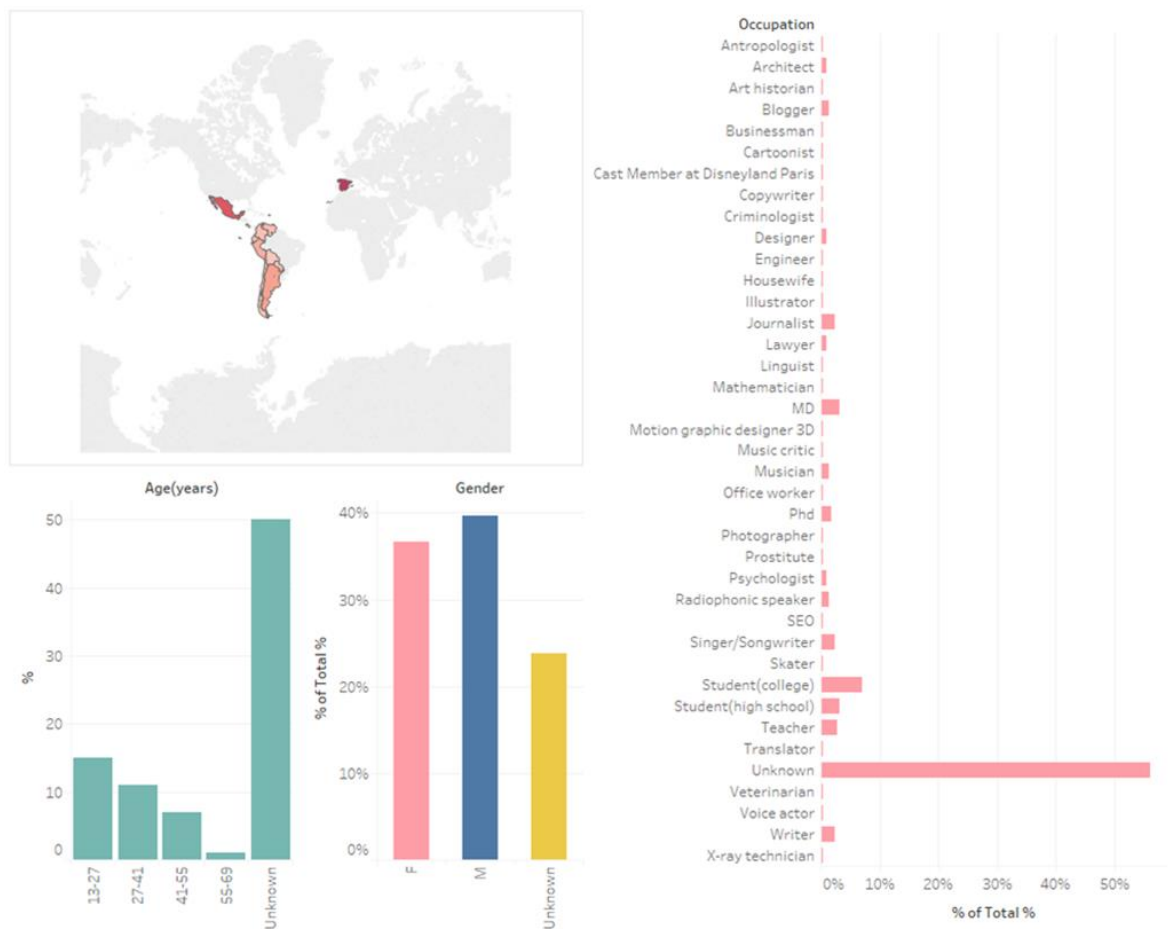


Figura 37

### 3.4 Considerazioni conclusive

Con questo capitolo, nel quale si è provveduto a presentare le caratteristiche del corpus e degli informanti, si conclude la parte più “tecnica” della trattazione, dedicata alla descrizione delle questioni metodologiche implicate nella Social Media Research.

A partire dal prossimo capitolo, si entrerà, invece, nel vivo dell’analisi, con lo studio quantitativo e qualitativo di diversi fenomeni linguistici selezionati, nel tentativo di gettare le basi per una descrizione preliminare del linguaggio del micro-blogging spagnolo.

## 4 LO SPAGNOLO DI TWITTER: UN'ANALISI LINGUISTICA QUANTITATIVA

### 4.1 Premessa

La prima fase dell'analisi linguistica svolta sul nostro corpus è stata condotta con un approccio quantitativo/statistico mediante l'uso del software SketchEngine<sup>28</sup> (un *tool* di analisi del testo e di corpus sviluppato da Lexical Computing Limited nel 2003).

Nello specifico, si è deciso di focalizzarsi sui seguenti parametri:

- Type/Token Ratio (TTR), ovvero il numero di *type* (“parole uniche”, la cui forma base è contata una sola volta nella statistica, pur occorrendo in più istanze) diviso per il numero dei *token* totali del corpus, dato fondamentale per avere indicazioni sul grado di “ricchezza” lessicale del linguaggio del micro-blogging;
- Quantificazione delle occorrenze delle principali PoS (Nomi, Verbi, Aggettivi, Pronomi, Avverbi, Congiunzioni, Punteggiatura);
- Creazione di liste di frequenza

Per verificare la presenza di eventuali sostanziali differenze tra il linguaggio del micro-blogging spagnolo e la comunicazione scritta del web in generale, si è scelto di costruire, sempre tramite SketchEngine, un corpus di riferimento (Corpus Web), di simile “grandezza” con cui confrontare questi dati.

Più nel dettaglio, si è scelto di dare al software il comando di raccogliere in modo automatico e casuale dei testi da Internet (siti web, forum, blog ecc.) che contenessero le 10 parole più usate nello spagnolo standard (le stesse usate per la costruzione del corpus di Tweet, ovvero “de”, “la”, “que”, “el”, “en”, “y”, “a”, “los”, “se”, “del”), ottenendo, così, un set di dati composto da 1.674 documenti, 70.429 paragrafi, 174.505 frasi, 3.100.061 parole e 3.626.447 token totali.

Di seguito riportiamo, a titolo illustrativo 30 delle 753 pagine web da cui sono stati estratti i testi:

---

<sup>28</sup> <https://www.sketchengine.eu>

Attribute Value	Document Frequency ?
1	blogspot.com 90 ...
2	youtube.com 81 ...
3	wikipedia.org 61 ...
4	vix.com 27 ...
5	tripadvisor.es 22 ...
6	elpais.com 21 ...
7	facebook.com 20 ...
8	bbc.com 20 ...
9	google.com 18 ...
10	wordpress.com 17 ...
11	yahoo.com 16 ...
12	eltiempo.com 15 ...
13	booking.com 15 ...
14	enfemenino.com 15 ...
15	aboutespanol.com 14 ...
16	as.com 14 ...
17	elmundo.es 12 ...
18	tripadvisor.com.mx 11 ...
19	monografias.com 11 ...
20	musica.com 10 ...
21	atrapalo.com 10 ...
22	marca.com 9 ...
23	viajeselcorteingles.es 8 ...
24	nautaliaviajes.com 8 ...
25	lamenteesmaravillosa.com 8 ...
26	esmadrid.com 8 ...
27	msn.com 8 ...
28	tiempo.com 8 ...
29	euroresidentes.com 8 ...
30	tiempo.com.mx 8 ...

*Estratto della Lista di Frequenza delle pagine Web usate per la costruzione del Corpus Web*

Il corpus è stato poi PoS-tagato automaticamente tramite il software, mediante l'utilizzo dello "Spanish FreeLing part-of-speech tagset".<sup>29</sup>

## 4.2 Type/token ratio (TTR)

La prima parte dell'analisi è consistita, dunque, nella quantificazione automatica del numero di type di ciascun corpus, che sono stati poi divisi per il numero di token complessivi, ottenendo, così, la TTR percentuale di entrambi i corpora:

<sup>29</sup> <https://www.sketchengine.eu/spanish-freeling-part-of-speech-tagset/>



<i>Corpus</i>	<b>Numero di type</b>	<b>Numero di token totali</b>	<b>TTR</b>
<i>Corpus Tweet</i>	278.117	4.965.334	5,6%
<i>Corpus Web</i>	134.325	3.626.447	3,7%

Tabella 1

Come mostra la tabella, nel corpus di Tweet si registra una TTR più alta (5,6%) rispetto a quanto si verifici nel Corpus Web (3,7%) dato, questo, che sembrerebbe smentire totalmente, almeno per quanto riguarda la lingua spagnola, le credenze diffuse secondo le quali l'uso di Twitter (e dei social network in generale) starebbe impoverendo il linguaggio.

### 4.3 Percentuale di occorrenza delle PoS principali

Nella seconda parte dell'analisi, abbiamo provveduto a quantificare le percentuali di occorrenza delle PoS principali (nello specifico: nomi, verbi, aggettivi, avverbi, pronomi, congiunzioni, articoli, punteggiatura) all'interno di ciascun corpus, per poi confrontare i dati ottenuti, come mostrato nel grafico seguente:

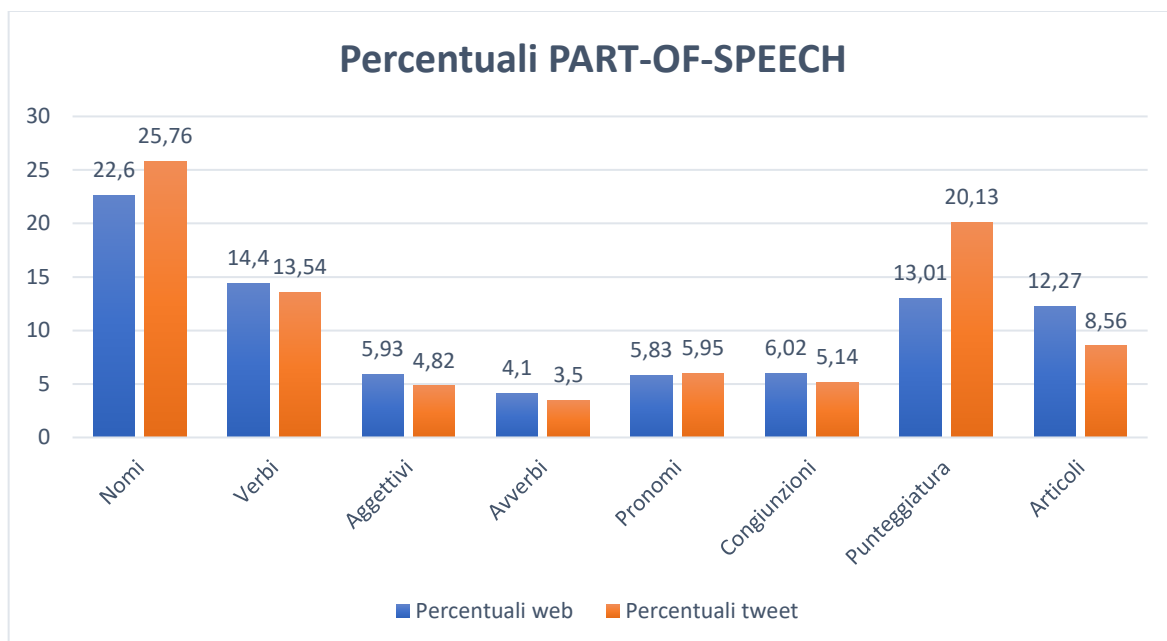


Figura 38

Come si può notare, nella maggior parte dei casi, le differenze di percentuale di occorrenza delle varie PoS tra i due corpora sono minime e, dunque, non particolarmente significative.

Le uniche categorie in cui si registra una variazione maggiore sono rappresentate rispettivamente dai Nomi e dalla Punteggiatura, che occorrono con maggiore frequenza nel Corpus Tweet rispetto al Corpus Web, e dagli articoli, che occorrono con maggiore frequenza nel Corpus Web rispetto al Corpus Tweet.

I risultati relativi alle categorie dei Nomi e degli Articoli possono essere spiegati facilmente tenendo conto della natura largamente concisa ed espressiva del linguaggio di Twitter: dovendo necessariamente “risparmiare” caratteri, i twitternauti tenderanno, evidentemente, ad impiegare con più frequenza rispetto ad altri contesti comunicativi digitali le forme nominali, dense di valore semantico, “lesinando” al contempo, sugli articoli, che possono essere, nella maggior parte dei casi, omessi senza influire negativamente sulla qualità dell’enunciazione.

La frequenza relativamente alta di segni di interpunzione nel linguaggio del micro-blogging rispetto a ciò che accade nella lingua del web in generale, invece, è senz’altro dovuta, da un lato, alla presenza di menzioni (@), hashtag (#) ed emoticon, simboli, questi, che il software riconosce come punteggiatura; dall’altro, è possibile che i Twitternauti abbondino nell’uso degli “operatori” di interpunzione con fini “creativi”, per rendere il messaggio più espressivo, fenomeno, questo, ampiamente documentato nel linguaggio dei Social Media in generale<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Tra gli altri, Gheno (2017:86) riscontra sui Social italiani la tendenza all’uso eccessivo ed enfatico di punti esclamativi e interrogativi, che si presentano spesso “a mazzetti”, con lo scopo di conferire maggiore espressività al testo. Inoltre, come fa notare la studiosa, la velocissima digitazione di sequenze di punti esclamativi, talvolta, può far sì che l’utente prema sbadatamente il tasto corrispondente sulla tastiera senza pigiare contemporaneamente il maiuscolo, necessario per generare il simbolo “!” invece del simbolo “1”, dando vita, così, a stringhe di caratteri misti con un aspetto del tutto caotico, come la seguente: 1!!!!!!!!1!!.

Dal momento che, nella comunità dei fruitori di Social Network, c’è la convinzione che questo tipo di trascuratezza formale sia tipica della comunicazione dei complottisti o delle persone poco intelligenti in generale, l’uso alternato dei simboli “!” e “1” viene spesso impiegato in maniera sarcastica per burlarsi di queste categorie di utenti, sottolineando la (supposta) ignoranza linguistica - e non - degli stessi.

Per maggiori informazioni sulla punteggiatura nella comunicazione telematica, cfr. Ferrari, Lala et al. (eds.), 2019.

## 4.4 Creazione di liste di frequenza

Nella terza, e ultima, fase della nostra analisi, con un puro intento descrittivo, abbiamo provveduto a creare automaticamente tramite SketchEngine delle liste di frequenza per determinare quali fossero, nell'ordine, i 10 nomi più comuni, i 10 verbi più comuni, i 10 aggettivi più comuni e i 10 pronomi più comuni in entrambi i corpora.

Nei prossimi paragrafi discuteremo brevemente i risultati ottenuti.

### 4.4.1 Liste di frequenza nomi

Come mostrano le due figure riportate di seguito, tralasciando le ovvie variazioni dal punto di vista quantitativo, tra i due corpora si registra una coincidenza del 50% dei nomi più comunemente impiegati:

Lemma	↓ Frequency ?	Lemma	↓ Frequency ?
1 año	7,351 ...	1 tiempo	8,619 ...
2 día	6,735 ...	2 año	6,317 ...
3 vez	5,289 ...	3 día	5,800 ...
4 mujer	5,018 ...	4 amor	5,751 ...
5 persona	4,921 ...	5 persona	5,400 ...
6 gente	4,910 ...	6 viaje	5,279 ...
7 vida	4,475 ...	7 vez	5,152 ...
8 país	4,309 ...	8 vida	4,831 ...
9 cosa	3,844 ...	9 playa	4,381 ...
10 mundo	3,726 ...	10 madrid	4,259 ...

*Nouns Frequency List – Corpus Tweet*

*Nouns Frequency List - Corpus Web*

Nello specifico, le parole “año”, “día”, “vez”, “persona” e “vida” ricorrono con estrema frequenza in entrambi i corpora, dato, questo, che può essere interpretato come una tendenza generale dei fruitori del web a prediligere tematiche personali, “esistenziali” o di attualità.

Prendendo in considerazione i casi di divergenza di occorrenza tra i due corpora (nello specifico, le parole “mujer”, “gente”, “país”, “cosa” e “mundo”, che ricorrono con più frequenza nel Corpus Tweet, e le parole “tiempo”, “amor” “viaje”, “playa” “Madrid”, che ricorrono con più frequenza), si potrebbe speculare che il linguaggio dei Twiternauti sia più orientato verso la “trattazione” di argomenti di interesse generale, mentre la comunicazione del web si snodi più comunemente intorno a questioni relativamente più “leggere” o più legate alla sfera individuale.

#### **4.4.2 Liste di frequenza verbi**

Per quanto riguarda i verbi più usati, escludendo le naturali variazioni nell’ordine di frequenza, la “coincidenza” tra i due corpora è, addirittura, del 90%, dal momento che le parole “ser”, “estar”, “haber”, “tener”, “hacer”, “ir”, “decir” “querer” e “poder” sono comuni ad entrambi i contesti comunicativi:

Lemma	↓ Frequency ?	Lemma	↓ Frequency ?
1 ser	68,648 ...	1 ser	59,690 ...
2 estar	28,513 ...	2 haber	23,796 ...
3 haber	20,987 ...	3 tener	16,869 ...
4 tener	20,468 ...	4 poder	16,451 ...
5 hacer	18,367 ...	5 estar	15,862 ...
6 dar	17,568 ...	6 hacer	13,314 ...
7 ir	16,359 ...	7 decir	8,935 ...
8 decir	13,881 ...	8 ir	8,260 ...
9 querer	13,637 ...	9 ver	7,507 ...
10 poder	12,419 ...	10 querer	6,511 ...

*Verbs Frequency List – Corpus Tweet*

*Verbs Frequency List – Corpus Web*

### 4.4.3 Liste di Frequenza aggettivi

Prendendo in esame gli aggettivi più usati, come si può notare nelle due figure riportate di seguito, tra i due corpora si registra una coincidenza del 60%, con le parole “bueno”, “mejor”, “grande”, “nuevo”, “primero”, “último” comunemente impiegate in entrambi i contesti comunicativi:

Lemma	↓ Frequency ?	Lemma	↓ Frequency ?
1 bueno	4,350 ...	1 mejor	4,034 ...
2 mejor	4,216 ...	2 bueno	4,018 ...
3 grande	3,159 ...	3 grande	3,819 ...
4 nuevo	3,136 ...	4 primero	3,557 ...
5 primero	2,268 ...	5 nuevo	3,077 ...
6 único	1,605 ...	6 mayor	1,933 ...
7 feliz	1,576 ...	7 social	1,644 ...
8 último	1,359 ...	8 importante	1,610 ...
9 político	1,336 ...	9 último	1,567 ...
10 público	1,316 ...	10 propio	1,523 ...

*Adjectives Frequency list - Corpus Tweet*

*Adjectives Frequency List – Corpus Web*

Il fatto che i tre aggettivi più frequenti siano, in entrambi i corpora, “bueno”, “mejor” e “grande”, sembrerebbe dimostrare che, sia il linguaggio del micro-blogging, sia la comunicazione di Twitter in generale siano orientati verso una polarità positiva.

#### **4.4.4 Liste di frequenza pronomi**

Per quanto riguarda i pronomi, tra i due corpora si registra una coincidenza del 100%. Più nel dettaglio, le parole “se”, “me”, “yo”, “le”, “lo”, “te”, “él”, “nos”, “todo”, “este” ricorrono con estrema frequenza in entrambi i contesti comunicativi, come mostrano le figure che seguono:

	Lemma	↓ Frequency ?
1	se	35,026 ...
2	me	25,385 ...
3	yo	20,397 ...
4	le	18,787 ...
5	lo	18,598 ...
6	te	16,136 ...
7	él	7,402 ...
8	nos	6,641 ...
9	todo	6,114 ...
10	este	5,714 ...

*Pronouns Frequency List – Corpus Tweet*

	Lemma	↓ Frequency ?
1	se	34,461 ...
2	me	15,577 ...
3	lo	12,177 ...
4	te	11,216 ...
5	le	9,317 ...
6	él	6,699 ...
7	todo	5,575 ...
8	nos	5,191 ...
9	yo	4,648 ...
10	este	4,431 ...

*Pronouns Frequency List – Corpus Web*

Da un punto di vista strettamente quantitativo, si registra una variazione significativa nell'uso del pronome “Yo”, che appare più frequentemente nel Corpus Tweet rispetto al Corpus Web.

Questo dato potrebbe indicare una maggiore propensione dei Twitternauti a parlare di sé o ad esprimere opinioni personali introdotte dal pronome personale soggetto alla prima persona singolare.

## 4.5 Considerazioni conclusive

In questo capitolo, abbiamo proposto un'analisi quantitativa del nostro corpus di tweet spagnoli, finalizzata alla semplice descrizione di alcuni aspetti “grammaticali” rilevanti.

Nello specifico, ci siamo concentrati, in particolare, sul calcolo della TTR, sulla quantificazione delle PoS e sulla creazione di liste di frequenza per scoprire quali fossero i nomi, i verbi, gli aggettivi e i pronomi più usati nel contesto del micro-blogging spagnolo.

Per rendere conto di eventuali differenze tra la comunicazione di Twitter e la scrittura del web in generale, abbiamo studiato gli stessi parametri anche nel nostro corpus di riferimento (Corpus Web) composto da 1674 documenti estratti e raccolti in maniera automatica e casuale da Internet (pagine web, forum, blog), allo scopo di confrontare i dati ottenuti.

I risultati hanno mostrato che, a parte le prevedibili variazioni nella frequenza percentuale di nomi, punteggiatura e articoli tra i due corpora (dovute evidentemente alle caratteristiche strutturali di Twitter che orientano gli utenti alla concisione e all'espressività), i due tipi di comunicazione sono – dal punto di vista puramente “grammaticale” – piuttosto simili.

Le divergenze maggiori tra i due corpora si riscontrano nella TTR (sorprendentemente più alta nel corpus di Tweet rispetto al Corpus Web), che sembrerebbe attestare una ricchezza lessicale superiore nel linguaggio del micro-blogging rispetto alla comunicazione scritta del web in generale, dato, questo, che potrebbe essere spiegato ipotizzando un uso frequente da parte dei twitternauti spagnoli di neologismi e/o anglicismi.

Dal punto di vista tematico, considerando le lievi differenze rilevate tra le liste di frequenza di nomi e aggettivi, si potrebbe speculare, ma senza alcun reale valore statistico, una tendenza da parte degli utenti di Twitter a prediligere più comunemente tematiche di attualità (“politica”, “mondo”, “gente”) rispetto agli “scrittori” del web in generale, apparentemente più orientati verso argomenti più “leggeri” (“viaggi, spiaggia”).

Sebbene, dal punto di vista strutturale, come abbiamo dimostrato, i due tipi di comunicazione siano piuttosto simili, è lecito ipotizzare che, dal punto di vista linguistico-discorsivo, le divergenze tra i due corpora siano maggiori.

Nello specifico, dal momento che, come si è detto, una delle funzioni principali del micro-blogging è quella di stimolare l'omofilia tra utenti, si sarebbe portati ad aspettarsi che gli



sforzi comunicativi dei Twitternauti siano orientati soprattutto verso il raggiungimento di questo obiettivo e che si servano - con più frequenza rispetto ad altri tipi di comunicazione scritta del web - di strategie linguistiche tipiche dell'oralità, come, ad esempio, il linguaggio formulaico,

Le pagine che seguiranno, saranno interamente dedicate alla verifica di questa ipotesi: nello specifico, provvederemo a quantificare il numero di occorrenze formulaiche presenti in ciascun corpus e a classificarle dal punto di vista pragmatico-funzionale, per poi confrontare i dati ottenuti.

## 5 “RETUITEO, LUEGO EXISTO”: IL LINGUAGGIO FORMULAICO NEL MICRO-BLOGGING SPAGNOLO

### 5.1 Premessa

Come si è detto in precedenza, una delle funzioni principali del micro-blogging è quella di favorire l’inserimento virtuale dell’individuo in gruppi di utenti simili per caratteristiche e attitudini.

Proprio in virtù di questa caratteristica, è lecito ipotizzare che gli utenti si servano, con più frequenza rispetto ad altri contesti comunicativi scritti del web, di strategie linguistiche ed extralinguistiche adatte a favorire la “socializzazione”.

Una di queste potrebbe essere l’utilizzo di ciò che viene considerato uno dei punti cardine delle interazioni orali (Wray & Perkins, 2000, Wray, 2005, tra gli altri), ovvero il linguaggio formulaico (Dickinson,2013), rappresentato da espressioni “preconfezionate”, come, ad esempio, le citazioni, i proverbi, le frasi idiomatiche, che lasciano poco spazio alla creatività individuale.

Tuttavia, sebbene ben note e studiate in molteplici contesti, queste formule non sembrano avere ancora attirato l’attenzione degli studiosi dei linguaggi del web, e le indagini mirate all’analisi di queste particolari sequenze linguistiche nel contesto del *blogging* e del *micro-blogging* sono estremamente limitate (Garley et al. 2010; Dickinson,2013), si basano sullo studio di pochi dati e riguardano esclusivamente la lingua inglese.

In questo capitolo, si proverà a verificare la pervasività di questo fenomeno nel *micro-blogging* spagnolo, cercando, in particolare, di determinare la frequenza e i contesti di occorrenza delle espressioni “preconfezionate” prodotte e pubblicate sulla piattaforma.

Per rendere conto di eventuali differenze di “formulaicità” tra il linguaggio dei Twitternauti e la comunicazione scritta standard del web, gli stessi parametri saranno poi analizzati sul nostro Corpus di riferimento (Corpus Web).

Nei paragrafi che seguiranno, prima di presentare i risultati dell’indagine condotta, verrà introdotto un breve quadro teorico relativo al linguaggio formulaico.

## 5.2 Linguaggio formulaico: breve revisione della letteratura

Negli ultimi 30 anni, il linguaggio formulaico è stato oggetto di numerose ricerche condotte da linguisti appartenenti a diversi ambiti di studio (dalla psicolinguistica alla linguistica dei corpora), nel tentativo di definirne i tratti caratteristici.

Tuttavia, come spesso accade, le varie proposte di definizione e classificazione formulate dagli studiosi sono molto diverse tra loro e, ad oggi, non si è riusciti a formalizzare una tassonomia universalmente accettata. Si va infatti da concezioni molto ampie del termine, che includono tra le espressioni formulaiche anche singole parole “processate come morfemi” (Wray, 2008), a concezioni più ristrette che considerano formulaiche solamente determinate espressioni multiparola, composte da almeno due morfemi fonologicamente coerenti (Coulmas, 1979).

In ogni caso, nella maggior parte degli studi recenti, in accordo con la definizione proposta da Wray e Perkins nel 2000, si tende a considerare parte costitutiva del linguaggio formulaico tutte le “sequenze, continue o discontinue, di parole o altri elementi, che sono o sembrano essere prefabbricate, cioè conservate per intero nella memoria e recuperate direttamente al momento dell’uso, e quindi non soggette a generazione o analisi da parte della grammatica”. Sono quindi sicuramente formulaici, tra gli altri, i template frasali (es: “X es el nuevo Y”), i proverbi (es: “Quien mucho abarca poco aprieta”), le espressioni idiomatiche (es: “Ser un cero a la izquierda”), i binomi irreversibili (es: “Sano y salvo”, “Tarde o temprano”), e tutte le sequenze linguistiche fisse (comprese le formule di saluto e di cortesia) usate come “blocchi” (es: “Feliz cumpleaños”, “buenas noches”, “por favor” etc.)

Dal punto di vista pragmatico, le funzioni comunicative di queste espressioni ripetitive sono numerose; tra gli altri, Wray (2005, 2008) ha dimostrato che le stesse vengono spesso prodotte nelle interazioni orali allo scopo di promuovere se stessi, mediante la “manipolazione” degli altri, l’affermazione di sé come individui indipendenti, o, al contrario, la costruzione di un’identità di gruppo, a seconda dei contesti e delle situazioni.

Questo ultimo aspetto è, evidentemente, centrale ai fini di questa analisi: dal momento che, come si è detto in precedenza, una delle funzioni principali di Twitter è proprio quella

di stimolare l'omofilia, è lecito aspettarsi che buona parte dei post prodotti nella piattaforma di micro-blogging sia costituita da espressioni formulaiche adatte allo scopo.

Nei paragrafi che seguiranno, si proverà a verificare questa ipotesi mediante un'analisi quantitativo- funzionale.

### **5.3 Metodi di analisi**

Nella prima fase del lavoro, si è provveduto ad individuare e ad annotare (manualmente) le occorrenze formulaiche presenti nel corpus di tweet e nel Corpus Web. Seguendo la definizione proposta da Wray e Perkins nel 2000, e riportata nel paragrafo precedente, si è scelto di includere nell'analisi tutte le sequenze continue o discontinue "prefabbricate", ovvero apparentemente non soggette, o soggette solo in parte, alla creatività individuale. Nello specifico, per ridurre al minimo la possibilità di incappare in potenziali ambiguità al momento dell'annotazione manuale delle occorrenze, si è deciso di ricorrere agli undici criteri identificativi proposti da Wray e Namba nel 2003, e riportati di seguito:

<b>A: By my judgement there is something grammatically unusual about this wordstring.</b>
<b>B : By my judgement, part or all of the wordstring lacks semantic transparency.</b>
<b>C : By my judgement, this wordstring is associated with a specific situation and/or register.</b>
<b>D : By my judgement, the wordstring as a whole performs a function in communication or discourse other than, or in addition to, conveying the meaning of the words themselves.</b>
<b>E: By my judgement, this precise formulation is the one most commonly used by this speaker/writer when conveying this idea.</b>
<b>F: By my judgement, the speaker/writer has accompanied this word string with an action, use of punctuation, or phonological pattern that gives it special status as a unit, and/or is repeating something s/he has just heard or read.</b>
<b>G : By my judgement, the speaker/writer, or someone else has marked this wordstring grammatically or lexically in a way that gives it special status as a unit.</b>
<b>H : By my judgement, based on direct evidence or my intuition, there is a greater 140 than-chance-level probability that the speaker/writer will have encountered this precise formulation before, from other people.</b>
<b>I : By my judgement, although this wordstring is novel, it is a clear derivation, deliberate or otherwise, of something that can be demonstrated to be formulaic in its own right.</b>
<b>J : By my judgement, this wordstring is formulaic, but it has been unintentionally applied inappropriately.</b>
<b>K : By my judgement, this wordstring contains linguistic material that is too sophisticated, or not sophisticated enough, to match the speaker's general grammatical and lexical competence.</b>

Tabella 2

Sulla base di questo modello, sono state considerate formulaiche tutte le espressioni repute - *soggettivamente* - in linea con almeno uno dei criteri citati.

## **5.4 L'analisi del Corpus di Tweet**

Dall'analisi quantitativa del Corpus di Tweet è emerso che quasi un quarto dei tweet (23,6%, 59.038) contiene almeno una sequenza formulaica, per un totale di 61.804 espressioni ripetitive totali.

Passando all'analisi qualitativa dei dati, si è provveduto a suddividere le formule rilevate in 21 categorie linguistiche, per ciascuna delle quali è stata calcolata la percentuale di occorrenza, come mostra la tabella che segue:

<b>Tipologia espressioni formulaiche</b>	<b>N. occorrenze</b>	<b>%</b>
<b>Formule rituali o di saluto</b>	9.531	15,42
<b>Formule di richiesta</b>	79	0,12
<b>Formule di cortesia</b>	876	1,41
<b>Formule inclusive</b>	78	0,12
<b>Snowclone</b>	109	0,17
<b>Catchphrase idiomatizzati</b>	71	0,11
<b>Hashtag</b>	41.472	67,1
<b>Citazioni</b>	452	0,7
<b>Acronimi</b>	294	0,4
<b>Espressioni idiomatiche</b>	55	0,08
<b>Costruzioni formulaiche sintattiche del tipo “Ese momento que/Ese momento cuando X”</b>	8677	14
<b>I-talk</b>	13	0,02
<b>Malapropismi</b>	3	0,004
<b>Proverbi</b>	2	0,003
<b>Antiproverbi</b>	3	0,004
<b>Rivisitazioni giocose di frasi celebri</b>	6	0,009
<b>Costruzione formulaica “Because + Complementatore”</b>	24	0,03
<b>Costruzione formulaica “ojalá +predicazione non verbale”</b>	9	0,01
<b>Keysmash</b>	10	0,01
<b>Costruzione formulaica “asterisco-verbo-asterisco”</b>	33	0,05
<b>Costruzione formulaica “coincidenza ore-minuti + infinito desiderativo”</b>	7	0,01

Tabella 3

Seguendo il modello formalizzato da Wray (2005:89), le occorrenze registrate sono state poi ulteriormente classificate sulla base delle rispettive funzioni pragmatiche:

<b>Funzione pragmatica</b>	<b>Tipologia espressioni formulaiche</b>	<b>Occorrenze totali</b>	<b>%</b>
<b>Ricerca la vicinanza/l'affetto degli altri per soddisfare necessità personali (fisiche o cognitive)</b>	Formule di richiesta Formule di cortesia	925	1,49
<b>Affermazione dell'identità individuale</b>	I-talk	13	0,02
<b>Affermazione dell'identità di gruppo</b>	Snowclone Catchphrase idiomatizzati Hashtag Costruzioni formulaiche sintattiche del tipo "Ese momento que/Ese momento cuando" Citazioni Acronimi Malapropismi Proverbi Antiproverbi Rivisitazioni giocose di frasi celebri Formule inclusive Espressioni idiomatiche Formule rituali o di saluto Costruzione Because + complementatore Keysmash Costruzione formulaica "ojalá +predicazione non verbale" Costruzione formulaica "asterisco – verbo – asterisco" Costruzione formulaica "coincidenza – ore/minuti + infinito desiderativo"	60866	98,4

Tabella 4



Come mostra la tabella, nella quasi totalità dei casi (98,4%) la funzione delle espressioni formulaiche prodotte nel contesto del *micro-blogging* spagnolo è proprio quella di favorire l'affermazione di un'identità di gruppo e, solo in seconda battuta (1,49% dei casi), permettere agli utenti di soddisfare necessità e bisogni personali grazie alla vicinanza degli altri.

La funzione identitaria-individualistica ricopre, invece, un ruolo estremamente marginale, essendo rappresentata solamente da un'esigua minoranza di occorrenze (0,02%).

Nei paragrafi che seguiranno, prima di discutere questi risultati nel dettaglio, si provvederà a presentare una breve analisi di ciascuna delle tre macro-categorie funzionali individuate e delle tipologie di sequenze formulaiche ad esse associate.

#### **5.4.1 Soddisfare necessità personali: i “manipolatori” situazionali**

I “manipolatori situazionali” sono definiti da Wray (2005) come sequenze linguistiche prodotte nelle interazioni tra pari per “influenzare” positivamente i propri interlocutori, spingendoli a fare, pensare, o dire qualcosa che vada a beneficio del soggetto enunciatore. Nel corpus, questa tipologia di espressioni è rappresentata da formule di richiesta o di cortesia, spesso in combinazione tra loro, utilizzate dagli utenti per persuadere i propri amici/follower a soddisfare determinate richieste.

##### **5.4.1.1 Formule di richiesta**

Le tipologie di formule di richiesta registrate sono quattro (*like si, fav si, dale/denle like/retuit a, RT si*) e sono usate dagli utenti come strategie per chiedere *retweet e mi piace* ai rispettivi *follower*, aumentando così il grado di visibilità e popolarità del proprio profilo Twitter. Di seguito alcune delle occorrenze rilevate:

18. @utente:

Declara hoy: “Viviré, pensaré y actuaré de acuerdo a la Palabra de Dios” RT si lo crees.

19. @utente:

Estos si son culos, no como el que tienen en su casa. Denle like ¿o qué? ¿les pega su vieja? Machos alfa de bajo... <http://fb.me/8dJV6h7h8>

## 20. @utente:

La conversación de un profesor de secundaria con la mamá de uno de sus alumnos.

Like si lloraste con el final inesperado.



### 5.4.1.2 Formule di cortesia

La formula di cortesia per eccellenza (*por favor*, talvolta nella forma abbreviata *porfa*) viene utilizzata con relativa frequenza nel micro-blogging spagnolo, perlopiù in associazione a richieste di “diffusione” di messaggi (spesso di carattere “sociale”) ritenuti importanti:

21. @utente:

Esta vez necesito vuestra ayuda muy urgente por favor. Este gatito herido necesita un hogar. Gracias

Nuestro problema es que una familia se ha encontrado a un gatito de unos 2 meses atropellado que estaba muy muy mal, ya lo han llevado al veterinario y está muchísimo mejor, tenía una infección en el ojo ya curada, pero tiene la cola y una patita delantera paralizada. La cola se la van a cortar porque tiene necrosis y no se cree que pueda volver a mover la pata porque es un problema del cerebro. Aun así este bebe es un amor y juega y salta igual que cualquier otro gatito y necesita todo el amor posible para superar ésto y tener una vida normal. Pido difusión por favor, está en Sevilla y la familia no puede tenerlo mucho mas porque a su mujer le dan pánico los gatos. \_



#### 5.4.2 Affermare l'identità individuale: L' i-talk

Come mostrato nella tabella 3, nella “popolazione” di utenti studiata, la funzione dell'affermazione dell'identità individuale viene espletata talvolta da espressioni formulaiche che prevedono il ricorso al pronome personale *Yo*, definite, in questo contesto, *I-talk*. Nello specifico, si tratta delle costruzioni *Yo cuando X + immagine/gif/video* e *Yo, siempre* (seguita o preceduta da foto/gif/video):

22. @utente:

Yo. Siempre.



23. @utente:

Yooo siempre xD <http://fb.me/1kuVoa5Tg>

24. @utente:

Yo cuando empiezo series q terminaron hace años y ya nadie las ve



25. @utente:

yo cuando me presento a un examen



Come si può notare dagli esempi, l'uso di questo genere di formule consente agli utenti di parlare di sé in modo spiritoso e non troppo "autoreferenziale", limitando il rischio di risultare noiosi o egocentrici. L'attenzione, infatti, è spostata perlopiù sul contenuto multimediale che precede o segue la sequenza formulaica e che funge un po' da "generalizzatore", favorendo l'immedesimazione dei lettori con lo stato di cose descritto.

### **5.4.3 Affermare l'identità di gruppo**

Come si è visto, nella quasi totalità dei casi, le formule rilevate hanno la funzione di affermare l'identità di gruppo. Nei paragrafi che seguiranno verrà presentata una breve descrizione di ciascuna tipologia formulaica prodotta con questo fine.

#### **5.4.3.1 Snowclone**

Il termine "snowclone", coniato da Glen Whitman (2004)<sup>31</sup> si riferisce a un tipo di frase fatta. Nello specifico, si tratta di espressioni o parti di frase entrate nell'immaginario collettivo, personalizzabili, che possono essere utilizzate "in una gamma illimitata di varianti da giornalisti e autori dotati di scarsa inventiva". Il significato di queste sequenze formulaiche è spesso idiomatico.

Nel corpus, sono state individuate 20 diverse tipologie di snowclone e si è provveduto a quantificare le occorrenze di ciascuna:

---

<sup>31</sup> Glen Whitman, Phrases for Lazy Writers in Kit Form Are the New Cliches, [agoraphilia.blogspot.com](http://agoraphilia.blogspot.com), 14 gennaio 2004.

<b>Tipologia di snowclone</b>	<b>N.occorrenze</b>	<b>%</b>
<i>X es el nuevo Y</i>	25	22,9
<i>Send x</i>	6	5,5
<i>Situación sentimental</i>	5	4,5
<i>Mi reino por X</i>	3	2,7
<i>Tú y Yo X, no sé, piénsalo</i>	2	1,8
<i>Tú tan X y Yo tan Y</i>	7	6,4
<i>La delgada línea entre X e Y</i>	5	4,5
<i>Ese mini infarto/orgasmo (que te X) cuando Y</i>	2	1,8
<i>Tu novia/o, la/el que X</i>	2	1,8
<i>La superioridad moral de X</i>	3	2,7
<i>La superioridad X de Y</i>	15	13,7
<i>(La) vida es eso que pasa mientras X</i>	4	3,66
<i>Lo llaman/se llama X porque llamarlo Y era/sonaba Z</i>	3	2,7
<i>No sabía qué ponerme y me puse (a) X</i>	3	2,7
<i>Tan corto X y tan largo Y</i>	5	4,5
<i>No eres tú, es X</i>	3	2,7
<i>Únete a la campaña x</i>	3	2,7
<i>X luego existo</i>	2	1,8
<i>En mi libro X hablo de Y</i>	6	5,5
<i>De los creadores de X llega Y</i>	5	4,5

Tabella 4

Nei paragrafi che seguiranno, si cercherà di ricostruire l'origine e il significato di ciascuna tipologia di snowclone.

#### **5.4.3.1.1 X ES EL NUEVO Y**

L'origine di questo snowclone è da ricercarsi nella frase “pink is the navy blue of India”, pronunciata nei primi anni '60 dalla redattrice ed esperta di moda Diana Vreeland<sup>32</sup>.

Il significato idiomatico del template frasale può essere parafrasato come “Lo stato di cose X ha sostituito o è diventato più popolare dello stato di cose Y”, come mostrano gli esempi:

<sup>32</sup> Cfr. O' Connor, 2007, <https://snowclones.org/2007/07/01/x-is-the-new-y/>

26. @utente:  
"Perderme en los tatuajes de tu cuerpo" es el nuevo "contar todos los lunares de tu espalda".
27. @utente:  
"Preparados..." y aún desnuda y en la cama es el nuevo "Estoy llegando" sin haber salido de casa
28. @utente:  
"Que se centren en ser felices sin llamar la atención" es el nuevo "que hagan lo que quieran pero en su casa, no les tengo que ver."

#### **5.4.3.1.2 SEND X**

Questo snowclone deriva dalla formula "Send nudes", usata talvolta dai giovani e i giovanissimi su Twitter per chiedere ai propri follower di postare (o inviare in privato) foto pornografiche amatoriali. Il suo significato idiomatico è parafrasabile con "Avere una reale necessità di X", come mostra l'esempio:

29. @utente:  
"Soy aliado habersimemuerista<sup>33</sup> send ganas de vivir"

#### **5.4.3.1.3 SITUACIÓN SENTIMENTAL: X**

Lo snowclone, la cui formula originale nasce su Facebook e deriva dalla possibilità offerta dal Social di indicare sul proprio profilo se si è impegnati o meno in una relazione, scegliendo uno status tra quelli disponibili (single, impegnato/a, fidanzato/a ufficialmente, sposato/a, in una coppia di fatto, convivente, in una relazione aperta, in una relazione complicata, separato/a, divorziato/a, vedovo/a), viene usato scherzosamente dai Twiternauti per definirsi ben lontani dall'aver una relazione sentimentale:

---

<sup>33</sup> L'utente si riferisce ironicamente alla frase (sgrammaticata) "Haber si me muero" che usano con grandissima frequenza i twiternauti spagnoli per esternare la loro tristezza/depressione.

30. @utente:

“Situación sentimental: "No se te ocurra parar, hijo de puta" es lo más bonito que me han dicho en todo el mes. Quizá en todo el año...”

#### **5.4.3.1.4 MI REINO POR X**

Lo snowclone “Mi reino por x”, il cui significato idiomatico è parafrasabile con “darei tutto quello che ho per ottenere X”, deriva dalla frase “My kingdom for a horse!” pronunciata da Re Riccardo III nella tragedia di Shakespeare “The Life and Death of King Richard III”. Di seguito un esempio:

31. @utente:

“ Mi Reino por tener el cuerpo de Kourtney Kardashian después de 3 hijos.”

#### **5.4.3.1.5 TÚ Y YO X, NO SÉ PIENSALO**

Lo snowclone, di cui non è possibile ricostruire l’origine, deriva verosimilmente da un meme romantico virale. Il suo significato è parafrasabile con: “Pensa a quanto sarebbe bello se io e te facessimo X”, come mostra l’esempio:

32. @utente:

Tu y yo unas botanas y unas frías.... no sé piensalo.”

#### **5.4.3.1.6 TÚ TAN X Y YO TAN Y**

L’origine dello snowclone si può verosimilmente ricondurre al “someone dixit”<sup>34</sup> “Tú tan Cortázar y yo tan Borges” pubblicato su Tumblr<sup>35</sup> e diventato rapidamente virale nell’area spagnola e sudamericana. L’autore della frase originale utilizza l’espedito della metafora concettuale<sup>36</sup> per rendere manifesta la sua scarsa affinità (in questo caso intellettuale) con un’altra persona.

---

<sup>34</sup> Citazione di un autore anonimo.

<sup>35</sup> Piattaforma di microblogging e social networking.

<sup>36</sup> In linguistica cognitiva, la metafora concettuale è la comprensione di un dominio concettuale nei termini di un altro dominio concettuale.



Il significato idiomatico del template frasale è, dunque, parafrasabile con “Io e te siamo troppo diversi per andare d’accordo/per stare insieme”:

33. @utente:

“Tú tan crossfit y yo tan croissant con chocolate.”

#### **5.4.3.1.7 LA DELGADA LÍNEA ENTRE X E Y**

Questo snowclone deriva dal film “The Thin Red Line” (1998) che, a sua volta, deve il suo titolo alla frase “But it's "Thin red line of 'eroes' when the drums begin to roll," contenuta nel poema “Tommy” di Rudyard Kipling (1890).

La sequenza formulaica si usa per contrapporre due stati di cose talmente simili da poter essere confusi:

34. @utente:

“La delgada línea entre un tuit genial y un qué cojones es esta mierda.”

#### **5.4.3.1.8 ESE MINI INFARTO ORGASMO (QUE TE X) CUANDO Y**

Lo snowclone, la cui origine non è chiara, si usa per descrivere uno stato di cose Y che arreca universalmente ansia o piacere/gratificazione momentanea:

35. @utente:

“Ese mini infarto cuando no sabes si mandaste la foto al chat correcto... 😂😂”

36. @utente:

“Ese mini orgasmo al sacarse los lentes de contacto después de todo un día”

#### **5.4.3.1.9 TU NOVIO/A, EL/LA QUE X**

Questo snowclone, il cui significato è parafrasabile con “il tuo ragazzo/la tua ragazza è talmente sciocco da fare X”, viene impiegato dai Twitternauti per “subtweettare” degli “insulti”, come mostra l’esempio:

37. @utente:

“Tu novia, la que se "desconecta de todo" pero se conecta para que te enteres que está desconectada de todo... Maldita paranoia millennial...”

#### **5.4.3.1.10 LA SUPERIORIDAD MORAL DE X**

Questo snowclone si usa per definire uno stato di cose X negativo o fastidioso:

38. @utente:

“La superioridad moral de los que dejan en visto.”

L’origine di questo template frasale non è affatto trasparente; tuttavia, considerata la frequenza con cui viene usato per titolare saggi e articoli, è probabile che sia nato nell’ambiente giornalistico.

#### **5.4.3.1.11 LA SUPERIORIDAD X DE Y**

La formula è una variante scherzosa della precedente “la superioridad moral de X”, ed è da considerarsi un virtuosismo linguistico.

Lo snowclone prevede infatti, la sostituzione della X con un aggettivo che rimi con l’originale “moral” e che contenga nella sua semantica dati associabili extralinguisticamente allo stato di cose descritto nella Y:

39. @utente:

“La superioridad epidural de las que van a ser mamás.”

#### **5.4.3.1.12 (LA) VIDA ES ESO QUE PASA MIENTRAS X**

Questo snowclone deriva dalla frase “Life is what happens to us while we are making other plans” pubblicata nel 1957 nel Reader’s Digest magazine e “ripresa” successivamente da John Lennon che ne inserì una versione leggermente modificata (“Life is what happens to you while you’re busy making other plans.”) nella sua canzone “Beautiful Boy” e si usa per descrivere uno stato di cose X percepito come interminabile:

40. @utente:

La vida es eso que pasa mientras espero a que llegue mi day off

#### 5.4.3.1.13 LO LLAMAN/SE LLAMA X PORQUE LLAMARLO Y SONABA Z

Lo snowclone si usa per evidenziare l'ipocrisia che si cela dietro stati di cose X, ma non è possibile risalire alla sua origine:

41. @utente:

“Lo llaman 'bud sex'<sup>37</sup> porque llamarlo 'la bisexualidad no existe' sonaba feo”

#### 5.4.3.1.14 NO SABÍA QUÉ PONERME Y ME PUSE (A) X

L'origine di questo snowclone è da ricondursi al graffito divenuto rapidamente virale “No sabía qué ponerme y me puse feliz” dell'Azione Poetica<sup>38</sup> Bariloche:



Figura 39

La sequenza formulaica, il cui significato è parafrasabile con “Ho abbandonato le cose futili per occuparmi delle cose importanti”, viene usata spesso con intento ironico:

42. @utente:

No sabia que ponerme y me puse a pollrear we las ganas”

---

<sup>37</sup> Sesso omosessuale tra uomini che si definiscono e conducono vite da etero. Cfr. T. Silva (2017): "Bud-Sex: Constructing Normative Masculinity among Rural Straight Men That Have Sex With Men," <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0891243216679934>

<sup>38</sup> Acción Poética è un movimento culturale “fondato” nel 1996 dal poeta Messicano Armando Alanís, Questo tipo di espressione artistico-poetica prevede la scrittura di versi o frasi motivazionali su muri o pareti.

#### **5.4.3.1.15 TAN CORTO X Y TAN LARGO Y**

L'origine dello snowclone va ricercata nel verso di Neruda "Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido", tratto dal "Poema 20" contenuto nella raccolta "20 poemas de amor y una canción desesperada" (1924).

Il template frasale è usato spesso con intento ironico per descrivere cose belle e caduche, in grado di lasciare strascichi duraturi:

43. @utente:

"Es tan corto el amor y tan larga la terapia"

#### **5.4.3.1.16 NO ERES TÚ, ES X**

Lo snowclone deriva dalla frase fatta "no eres tú, soy yo" utilizzata spesso per chiudere una relazione sentimentale senza ferire i sentimenti dell'altro/a ed è impiegato sempre con intento ironico:

44. "No eres tú, es tu comprensión lectora"

#### **5.4.3.1.17 ÚNETE A LA CAMPAÑA X**

Questo snowclone viene usato dai twitternauti per chiedere scherzosamente ai propri lettori di aiutarli a soddisfare una necessità X:

45. @utente:

"Únete a la campaña "dale sexo a una tesista estresada" <3"

L'origine della sequenza è probabilmente da ricondursi alle decine di campagne di beneficenza pubblicizzate negli anni sui media e sulle piattaforme social.

#### **5.4.3.1.18 X LUEGO EXISTO**

L'origine di questo snowclone è trasparente: la formula deriva dalla celebre frase di René Descartes "Cogito ergo sum" e viene usata spesso con intento ironico.

Il suo significato idiomatico è parafrasabile con “Dal momento che faccio X posso dire di condurre un’esistenza ricca e soddisfacente”:

46. @utente:

“Me suda el nabo todo el mundo, luego existo”

#### **5.4.3.1.19 EN MI LIBRO X HABLO DE Y**

Questo snowclone ricalca evidentemente la formula utilizzata dagli scrittori per raccontare la trama dei loro libri e si usa per introdurre ironicamente argomenti spiritosi riguardanti il parlante:

47. @utente:

“En mi libro "Me cago en mi puta calavera" hablo de cómo enfrentarse a los retos y adversidades con fuerza y optimismo, sin perder la sonrisa”

#### **5.4.3.1.20 DE LOS CREADORES DE X LLEGA Y**

Lo snowclone deriva dalla frase “From the creators of...”, frequentemente usata nei trailer dei film in uscita per introdurre la trama, e si usa per affiancare spiritosamente due stati di cose considerati affini:

48. @utente:

“De los creadores de "El Conjuro" y de "It" ahora llega, "Mi esposa me sigue en Twitter””

#### **5.4.3.1.21 SNOWCLONE E IDENTITÀ DI GRUPPO**

Come si evince dall’analisi, la condizione imprescindibile e necessaria per la comprensione di ciascuno degli *snowclone* individuati non è la conoscenza della struttura originale da cui derivano, bensì del significato che queste formule hanno acquisito con l’uso.

Queste particolari espressioni formulaiche, quindi, sono cognitivamente motivate<sup>39</sup> dall'esistenza di competenze extralinguistiche condivise con determinate comunità di follower, ed è proprio questa loro caratteristica che le rende particolarmente funzionali alla costruzione di identità di gruppo.

#### 5.4.3.2 Catchphrase idiomatizzati

In questa sede, si definiscono *catchphrase idiomatizzati* tutte le frasi d'effetto derivate da film, canzoni, serie televisive, libri, interviste, poesie che, nel tempo, si sono "cristallizzate" e hanno acquisito un significato idiomatico.

Nel corpus, le occorrenze di questo fenomeno sono rappresentate dagli "slogan" "*acompañenme a ver esta triste historia*" e "*esta es tu cinta/bienvenido a tu cinta*".

L'origine del primo va ricercata nel programma televisivo messicano "Mujer.Casos de la vida real" andato in onda per 21 anni sulla rete Canal de las Estrellas (febbraio 1985-novembre 2007). Nella trasmissione, la conduttrice Silvia Pinal raccontava storie tragiche e dolorose (in genere abusi, violenze, sequestri, prostituzione) invitando, per l'appunto, i telespettatori ad accompagnarla nella narrazione di quelle tristi vicende.

Nell'era di Internet, la frase "cult" del programma, ormai privata della sua carica drammatica, ha iniziato a spopolare sui social, (dapprima sotto forma di meme e poi sotto forma di *catchphrase* su Twitter, sebbene in misura relativamente minore), finendo per fungere da introduzione o commento *ironico* a qualsiasi genere di avvenimento più o meno spiacevole realmente accaduto al soggetto enunciatore o a terzi, come mostrano gli esempi:

---

<sup>39</sup> In linguistica cognitiva, il concetto di "motivazione" indica il legame indipendente L che giustifica la relazione tra A e B " (Lakoff, 1987; Csábi,2002).

49. @utente:

Acompañenme a ver esta triste historia, de MI MUERTE por lluvia.



50. @utente:

Acompañame a ver esta triste historia.



su foto del perfil.  
15 feb. a las 18:13 · 🌐

😭😭 13-12-2016 😭😭

😭😭 13-02-2017 😭😭

💋💋💋💋💋💋💋💋💋 Mi Amor hoy 2 meses cuanto te adoro mi rey gracias por absolutamente todo mi amor eres único no te cambio por nada ni por nadie tu y yo hasta viejitos 🙏 Mi Moreno hermoso Te Adoro 🥰🥰🥰🥰

E13S 🙏🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

13 mar. a las 12:08 · 🌐

Y Sólo Duró 3 Meses Lo Que Pensé Que Duraría Años... 😭😭

😭😭😭😭😭😭

👍🥰😭 50

11 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

51. @utente:

Hace rato estaba en un lugar público y un mosquito me picó en medio de las boobs.

Acompañenme a ver esta triste historia.

Interessante notare che, molto spesso, la “narrazione” delle storie è affidata a degli *screenshot*, in un probabile tentativo di “ricalcare” la struttura del format messicano e dei programmi tv in genere che prevedono il “lancio” di un servizio.

Il secondo *catchphrase* riscontrato nel corpus (*Esta es tu cinta/ Bienvenido a tu cinta*) ha avuto origine nella serie televisiva statunitense 13 Reasons Why, prodotta nel marzo 2017 e trasmessa su Netflix in tutto il mondo.

Nella serie, la protagonista Hanna Baker, liceale sedicenne, si suicida dopo aver registrato sette audiocassette nelle quali spiega i 13 motivi che l’hanno spinta a togliersi la vita. In ciascuna delle cassette, la ragazza si rivolge direttamente alle persone che le hanno fatto dei torti, iniziando la sua narrazione con la frase “Welcome to Your Tape”.

La frase d’effetto, privata della carica emotiva della citazione originale, ha acquisito il significato idiomatico (sempre ironico) di “X, per le cose negative che (mi) hai fatto, meriti tutto il mio disprezzo:

52. @utente:

¿Te acuerdas el coñazo que dio "Despacito "? Justin, ésta es tu cinta.

53. @utente:

Señor profesor bienvenido a tu cinta.

54. @utente:

Por todas las veces que no me has esperado y te has ido sin decirme nada, metro esta es tu cinta

Così come accade con gli snowclone, anche i *catchphrase* idiomatizzati sono extralinguisticamente motivati ed il loro uso presuppone l’appartenenza a determinate comunità di utenti che condividano lo stesso background culturale.

### 5.4.3.3 Hashtag

Come si è detto, la funzione pratica principale dell’*hashtag* è quella di indicizzare i *tweet* per argomento, rendendoli così più “visibili” al “pubblico” generale (cfr. Zappavigna,



2011). Non meno importante, tuttavia, è la funzione interazionale: “aderire” ad un particolare *trending topic* in effetti, permette agli utenti di prendere parte a “discussioni” virtuali che coinvolgono altre centinaia di persone accomunate dagli stessi interessi e dalle stesse curiosità. Nel nostro corpus, abbiamo verificato che l’11,04% dei tweet (27642) contiene almeno un hashtag (posizionato a fine post nel 52,7% dei casi, a inizio post nel 29,8% e all’interno del nucleo frasale nel 17,4%), per un totale di 41472 occorrenze complessive.

Di queste, l’81% (34380 occorrenze) ha una funzione indicizzante interazionale, come mostrano gli esempi riportati di seguito:

55. @utente:

Hoy es la gran final de La Voz México Kids... Y seguimos sin saber ¿quién es Rosario? #LaVozKidsFinal

56. @utente:

#LaVozKidsFinal ¿Como se supone que va votar el público si eso ya está grabado? Lo puedo reconocer por Maluma .

57. @utente:

Acabo de tener un ataque de ternura viendo cantar y bailar a Sarita .#LaVozKidsFinal

58. @utente:

Amor sin prejuicios. #Díamundialdelsindromededown

59. @utente:

A ti, Solo una cosa..! QUE VIVA LA MUJER!!! #DiadelaMujer

60. @utente:

si estás esperando el #HoroscopoBleu, el único que trae suerte porque está hecho con la mejor vibra del mundo

61. @utente:

#CosasQueAmo hacer el amor contigo

62. @utente:

Manel Navarro no defrauda y hace el ridículo en #Eurovision

63. @utente:

HA GANADO PORTUGAL LORO ESTOY LLORANDO #eurovision

64. @utente:

Vamos a quedar los últimos No se lo esperaba nadie #eurovision

Nel restante 16,9% (7050) delle occorrenze, l'hashtag non ha valore indicizzante - interazionale ma "creativo", essendo impiegato non per generare (o seguire) topic di discussione, ma come semplice vezzo extralinguistico, come mostrano gli esempi seguenti:

65. @utente:

#Tu mirada me llamaa oyea ? ♡♡

66. @utente:

TE FIRMMO ? □□□□ #Si o #No Comenta Y Cumploo Eh ;)

67. @utente:

#Auque no me veas #yo siempre #cuido de ty

68. @utente:

¡Si Me Niegas Hoy,Te Negare Mañana! #Comenten ↓AMEN

Anche gli hashtag creativi possono essere interpretati come marcatori di identità di gruppo: dal momento che questo operatore costituisce il fulcro della comunicazione di Twitter, gli utenti sembrano essere portati a servirsene anche quando non sarebbe necessario, nell'evidente tentativo di rendere i propri post più "espressivi" e, quindi, potenzialmente più apprezzabili.

#### **5.4.3.4 Costruzioni formulaiche sintattiche del tipo "Ese momento que/ese momento cuando"**

Un'altra delle strategie usate dagli utenti come marcatore di identità di gruppo, in grado di stimolare il senso di appartenenza ad una stessa *community*, è l'uso di determinate costruzioni sintattiche ripetitive, seguite da brevi segmenti narrativi e, molto spesso, da foto o gif ironiche. Nello specifico si tratta delle formule "*ese momento en el que o ese momento cuando+ indicativo*", "*(como) cuando+ indicativo*", "*de esas veces que + indicativo*", "*de eso que+indicativo*", utilizzate per raccontare (spesso con intento ironico) esperienze di vita comuni alla maggior parte degli esseri umani e invariabilmente

associate a determinati stati d'animo, resi talvolta espliciti dal contenuto multimediale (se presente) che le segue:

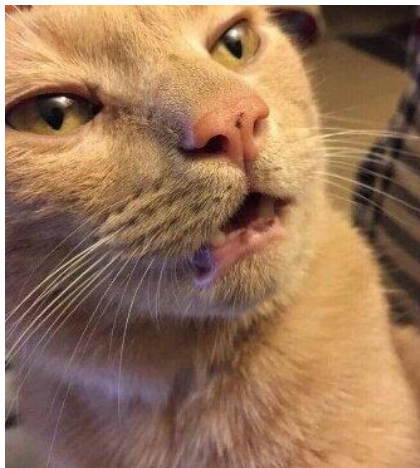
69. @utente:

Cuando le hablas después que te dejas en visto.



70. @utente:

Cuando vas a decir algo y te das cuenta que no vale la pena



71. @utente:

Ese momento incómodo en el que piden tu opinión cuando tú solo fingías escuchar.

72. @utente:

De eso que estás estudiando y, por accidente, ves dos temporadas seguidas

73. @utente:

(de esas veces que la testosterona no deja pensar claramente a los de la oficina)

— ¿A que no le das un puñetazo a la pared? — ...



#### 5.4.3.5 Citazioni, rivisitazioni giocose di frasi celebri e malapropismi

Il ricorso relativamente frequente<sup>40</sup> a citazioni e aforismi, oltre a consentire il raggiungimento dello scopo comunicativo prefissato evitando lo sforzo cognitivo che deriverebbe dalla produzione creativa di enunciati, rende manifesta l'appartenenza degli utenti ad un determinato background culturale e ad una specifica corrente di pensiero, con il chiaro auspicio che i propri follower possano identificarsi con gli stessi:

74. @utente:

"Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida." Arthur Schnitzler

75. @utente:

El arte de vencer se aprende en las derrotas" #SimónBolívar

76. @utente:

«Hello darkness my old friend». — @davidaguirrep<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Va notato, peraltro, che, data la diffusissima tendenza degli utenti a omettere qualsiasi riferimento che permetterebbe di identificare i post come citazioni (virgolette, nome dell'autore ecc.), è molto probabile che molte di queste occorrenze non siano state registrate come tali, "sfuggendo" quindi all'analisi.

<sup>41</sup> The sound of silence, canzone di Simon & Garfunkel.

77. @utente:

We both lie silently still, In the dead of the night, Although we both lie close together, We feel miles apart... <http://fb.me/22Uz3r1gg> <sup>42</sup>

78. @utente:

These are the days we've been waiting for days like this you couldn't ask for more. <sup>43</sup>

79. @utente:

Para proteger al mundo de la devastación. —Para unir a todos los pueblos en una sola nación. <sup>44</sup>

Alle citazioni si affiancano, seppur molto meno frequentemente, i malapropismi (meccanismi linguistici che prevedono lo scambio di parole simili nella forma ma semanticamente diverse) e le rivisitazioni giocose di frasi celebri:

80. @utente:

quemamos como amigos. (Malapropismo derivato dalla frase fatta “Quedamos como amigos”)

81. @utente:

Gente alta y delgada everywhore (Malapropismo derivato dallo snowclone X, *everywhere*)

82. @utente:

Muere lentamente quien no viaja, quien no lee, quien no escucha música, quien no encuentra gracia en sí mismo, quien no le pone hielo al ron (Rivisitazione giocosa del verso della poesia “Muere lentamente” scritta da Martha Medeiros)

---

<sup>42</sup> Every Rose Has Its Thorn, canzone dei Poison.

<sup>43</sup> The Days, canzone di Avicii feat. Robbie Williams

<sup>44</sup> Citazione tratta dal cartone animato “*I Pokemon*”

A queste formule può essere riconosciuta la stessa funzione delle citazioni; sebbene in questi casi sia prevista la sostituzione o l'aggiunta creativa di alcune componenti, la base linguistica è fissa e convenzionalizzata, e ciò indica che chi se ne serve rinuncia a far emergere pienamente la propria individualità, promuovendo invece l'identità di gruppo, anche grazie al ricorso all'ironia.

#### **5.4.3.6 Acronimi**

Come fanno notare Garley (2010) e Dickinson (2013), gli acronimi, oltre a permettere agli utenti di risparmiare spazio riducendo il numero di caratteri impiegati, possono essere considerati come marcatori di identità comuni, generando una sorta di linea di demarcazione netta tra chi li usa e chi non li usa.

Nel micro-blogging spagnolo, gli acronimi più usati sono, nell'ordine, LOL ("Laughing out Loud", 92 occorrenze), LGBT ("Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual", 84 occorrenze), ALV ("a la verga", 55 occorrenze), OMG ("Oh my god", 41 occorrenze), TQM ("Te quiero mucho", 20 occorrenze). Si registra, inoltre, una singola occorrenza dell'acronimo DPM ("De puta madre") e una singola occorrenza dell'acronimo MILF ("Mother I'd Like to Fuck").

Di seguito qualche esempio:

83. @utente:

Un día me voy a hartar y voy a agarrar un autobús a Playa del Carmen a ser feliz un mes entero alv

84. @utente:

Mujeres apoyando ley contra matrimonios de mismo género! Que rápido se les olvidó que hace no más de 70 años no tenían derecho al voto y que en algunos países son consideradas inferiores! Y que las comunidades LGBT del mundo luchan para que eso cambie!

85. @utente:

¿Es muy temprano para ya estar bien enmarihuanoado ALV?

86. @utente:

Por si lees este tuit, me pinches encantas ALV 😍

87. @utente:

OMG PRISON ME VAS A MATAR DE UN PARO

88. @utente:

Hay gente defendiendo a Jelovac lol, yo solo quiero que llegue el partido para insultarle muy fuerte.

89. @utente:

Lol estoy flipando, de lo que se entera una después de años JAJAJAJA

90. @utente:

Lol qué pereza me dais algunxs

91. @utente:

No quiero ganar así lol

92. @utente:

Que ganas de levantarme una MILF millonaria y no laburar nunca más en la vida ehh.

93. @utente:

Lo de hablarme mal sin motivo se os da dpm

94. @utente:

Ya dormiré dejen su like para darles follow cuando el gallo me despierte buenas noches tqm a todos

#### 5.4.3.7 Proverbi, espressioni idiomatiche e antiproverbi

L'uso di espressioni idiomatiche e di proverbi rende manifesta l'appartenenza di chi se ne serve a una determinata comunità sociale e a uno specifico *background* culturale; queste particolari formule dunque, possono essere considerate marcatori di identità di gruppo:

95. @utente:

soldado avisado no muere en guerra

96. @utente:

¿A ustedes no les pasa que matan el queso<sup>45</sup> con alguien y ya se les pasa todo con esa persona?

La stessa funzione può essere riconosciuta agli antiproverbi, definiti da Mieder (2004) come parodie di proverbi con intento umoristico: così come accade per i malapropismi e le altre tipologie di rivisitazioni scherzose, in effetti, il ricorso alla creatività è estremamente limitato, a favore del mantenimento della complessiva formulaicità frasale:

97. @utente:

perro que ladra la muerde (tratto dal proverbio “*perro que ladra no muerde*”)

#### 5.4.3.8 Formule fisse inclusive

Un'altra strategia impiegata con frequenza dagli utenti per segnalare la loro appartenenza alla comunità è l'uso di formule inclusive (“¿*Vosotros/ustedes también X?*”; “*A vosotros/ustedes también/no les pasa X?*”; “*Soy el único que X?*”; “¿*Aún queda alguien que X?*”) che permettono di stabilire un contatto diretto con gli interlocutori:

98. @utente:

¿*Vosotras también combináis las uñas, el bolso y las bragas?*

---

<sup>45</sup> “Matar queso” è un'espressione idiomatica venezualana che indica l'atto sessuale.



99. @utente:

A ustedes el alcohol también los pone así bien sabe cómo, o sea bien besucones ?

100. @utente:

¿Aún queda alguien en la tierra que prefiera ir a un bar en vez de antros? ¿O soy el único?

#### 5.4.3.9 Formule rituali o di saluto

La frequente occorrenza di formule rituali e di saluto è un chiaro indicatore della tendenza degli utenti al rispetto delle convenzioni sociali di base, fondamentali per allacciare rapporti e legami con altri individui, tanto nella comunità reale, quanto in quella virtuale:

101. @utente:

Feliz día del buey. #1deMayo

102. @utente:

Buenas noches amigos 😊 Y no veáis [#Eurovision](#) 😄 [@JazzClubMadrid](#) Diana Krall - Just The Way You Are

103. @utente:

Buenos días (también a @XXXX )

104. Feliz cumpleaños 🎁🎂 [#BaetaSeHaceMayor](#) [#simpreconpotas](#)  
[#birthday...](#) [https://www.instagram.com/p/WZTru ...](https://www.instagram.com/p/WZTru...)

#### 5.4.3.10 Costruzione formulaica “because + complementatore”

In tempi recenti, alcuni studiosi della lingua inglese (tra gli altri, Bailey, 2012; Liberman, 2012; Carey, 2013; Garber, 2013, McCulloch, 2014) hanno notato e descritto un uso innovativo e frequente sui Social Media dell’operatore “because”.

Questa parola, che, nell’inglese standard può essere usata come congiunzione subordinante (come nell’esempio: “I can’t go out because it’s raining”), o come preposizione composta causale seguita da “of” (come nell’esempio: “I can’t go out because of the rain”), nelle nuove forme di comunicazione digitale assume talvolta un valore preposizionale, introducendo direttamente nomi, verbi, aggettivi, interiezioni, avverbi, come mostrato in alcuni degli esempi riportati da Carey:

105. Can’t talk now because cooking
106. Making up examples because lazy
107. Because yay!
108. Because honestly
109. Rewatching teen wolf because feels

La costruzione sintattica “because X” si usa per giustificare sinteticamente e laconicamente uno stato di cose X, adducendo motivazioni ritenute talmente valide e ovvie da non necessitare di ulteriori chiarimenti (Bailey, 2012):

“A non-standard usage is gaining wider and wider acceptance, namely because+noun (often a proper noun):

I can’t come out tonight because Skyrim.

This isn’t a straight nonstandard equivalent to the other uses - it’s different. It means something like ‘I’m so busy being totally absorbed by X that I don’t need to explain further, and you should know about this because it’s a completely valid incredibly important thing to be doing’.

Nonostante, fino ad ora, questa interessante costruzione sia stata descritta esclusivamente nella lingua inglese, abbiamo verificato che caratterizza con relativa frequenza (24 occorrenze rilevate) anche le interazioni dei twitternauti spagnoli, che la utilizzano nella forma parzialmente adattata “because + complementatore in spagnolo”:

110. @utente:  
Tengo hambre, llueve y he pedido pizza because regla. Y porque el chocolate todas sabemos que nunca es suficiente.
111. @utente:  
Because tetas.
112. @utente:  
Ayer estaba tratando de resolverle unas medicinas a mi mamá -desde Santiago- y descubrí por aquí una maravilla: @FarmaFarमारato. Tienen cosas que hace años no están en otras farmacias because #Venezuela. Son muy responsables, ingeniosos y hacen despacho a domicilio.
113. @utente:  
"Yo soy feminista" mis cojones, Alfred. Que te vemos en el 24h y el gaslighting y mansplaining que le haces a Amaia pone los pelos de punta. ¿Y ese traje qué mierda es? ¿Eres feminista because coño y tetas? MIRA. Otro pavo que instrumentaliza el feminismo para colgarse MEDALLITAS

Curiosamente, sebbene nella lingua inglese non si registrino apparentemente occorrenze di complementatori preceduti da determinatori (MCCulloch, 2013), nel nostro corpus di tweet spagnoli non è raro imbattersi in nomi preceduti da articoli o pronomi possessivi:

114. @utente:  
Hoy necesito día de mimos because la regla.
115. @utente:  
Estoy super dormido... Pero me he puesto a ver ' El Príncipe De Egipto ' because, la infancia.
116. @utente:  
Cuando sea tuistar pondré en la bio 'una vez regalé keys del fumet a cholón because mi polla'.

Chiaramente, in virtù delle sue connotazioni idiomatiche, anche questa espressione formulaica è da ritenersi un marcatore di identità di gruppo.

### 5.4.3.11 Ojalá + predicazione non verbale

Come fa notare De Benito Moreno (2018), nello spagnolo dei social, la parola *ojalá* (usata per segnalare un forte desiderio che accada qualcosa) ha modificato il suo atteggiamento sintattico in un modo affine a quello registrato nell'inglese *because*, descritto nel paragrafo precedente.

Più nel dettaglio, mentre, nello spagnolo standard, l'avverbio/interiezione ha solamente due possibili pattern di occorrenza, potendo apparire da solo (generalmente, ma non necessariamente, in risposta a una domanda) o introdurre una subordinata con verbo al congiuntivo, nello spagnolo di Twitter, questa parola può ammettere nel suo contesto sintattico anche predicazioni non verbali rappresentate da varie categorie lessicali o forme non finite del verbo (nello specifico nomi, clausole infinitive, clausole gerundive e costruzioni assolute), come mostrano gli esempi riportati dalla studiosa (Op.cit: 2018, pp.17-18):

117. @utente:  
Lo digo desde ya: ojalá unas terceras elecciones
118. @utente:  
Ojalá estar viajando constantemente
119. @utente:  
Ojalá Ciu pactando con el PP
120. @utente:  
Ojalá un gobierno permanentemente en funciones, liderado por Chenoa

Nel nostro corpus, abbiamo rinvenuto 9 occorrenze di questa formula sintattica, rappresentate, nello specifico, da 3 costruzioni infinitive, 5 costruzioni nominali e 1 costruzione gerundiva, riportate tutte negli esempi che seguono:

121. @utente:  
Ojalá poder estar en la academia para acercarme a Cepeda y darle un abrazo, sin decir nada, solo abrazarlo. #OTDirecto16D
122. @utente:  
Ojala conocer a algunas personas por primera vez otra vez
123. @utente:  
Ojala comer en Barcelona por el precio / cantidad de Sevilla

124. @utente:  
Ojalá una conversación de esas que no quieras salir.
125. @utente:  
Ojalá una app tipo Shazam pero que te averigüe el Instagram de la gente
126. @utente:  
Ojalá una llamada o mensaje inesperado que me alegré el mierda de día
127. @utente:  
ojalá un novio que me llame macariña
128. @utente:  
OJALÁ UN AMIGO QUE ME COMPRARA ENTRADAS VAYA  
becJAJAJAJA
129. @utente:  
Ojalá haciendo maratón de Friends con alguien.

Come fa notare De Benito Moreno (Op. Cit: 2018), l'uso di questa tipologia di formula sintattica, linguisticamente “infantile” e “giocosa”, può essere interpretato come un tentativo da parte degli utenti di creare delle situazioni di familiarità o vicinanza con i propri follower/lettori.

Anche in questo caso, dunque, ci troviamo di fronte ad un marcatore di identità di gruppo.

#### **5.4.3.12 Keysmash**

Il *keysmash* è la pratica frequentissima sui Social di premere tasti (apparentemente) a casaccio sulla tastiera e comporre sequenze di lettere senza senso con lo scopo di segnalare sensazioni, emozioni o sentimenti così intensi da non poter essere descritti a parole.

Come fa notare MCCulloch (2019), questa consuetudine espressiva apparentemente priva di pattern ha in realtà una rigida organizzazione interna, basata non solo sulle caratteristiche della tastiera, ma anche (e soprattutto) sulle aspettative di chi legge.

Più nel dettaglio, la studiosa sottolinea che il *keymash* “tipico” (che normalmente ha un aspetto del genere: “asdljklgafdljk”) presenta i seguenti tratti caratteristici:

- Inizia quasi sempre con una “a”

- La sequenza iniziale più comune è “asdf”
- Altre lettere impiegate comunemente sono “g”, “h”, “j”, “k”, “l”, ma in genere non in questo ordine e con frequenti ripetizioni
- I caratteri che occorrono con più frequenza sono quelli della fila mediana della tastiera QWERTY
- Se occorrono caratteri di altre file, sono tipicamente rappresentati dalle lettere della fila superiore (“qwe” ecc.) e molto meno dalle lettere della fila inferiore (“zxc” ecc).
- Generalmente i caratteri sono scritti o tutti in minuscolo o tutti in maiuscolo e raramente sono presenti dei numeri.

Sebbene questi pattern siano certamente riconducibili in larga parte alla tipologia di tastiera impiegata, MCCulloch ha scoperto che gli stessi sono ampiamenti rinforzati da aspettative di tipo sociale: conducendo un breve sondaggio informale, infatti, la linguista ha verificato che, nella maggior parte dei casi, se il *keysmash* digitato dagli utenti non ha la “forma” che si è portati ad aspettarsi, gli stessi lo ridigitano o modificano alcune lettere, in modo tale da renderlo più familiare o “accettabile” agli occhi di chi legge.

Non solo: “intervistando” utenti che usano tastiere Dvorak (le cui file mediane iniziano con vocali e non con le lettere ASDF), la studiosa è giunta all’ interessantissima conclusione che molti di essi rinunciano completamente alla pratica del *keysmashing*, dal momento che la sequenza risultante sarebbe “socialmente illeggibile” (*Op. Cit.*).

Appare chiaro dunque, che anche questo genere di sequenza formulaica è un operatore di identità di gruppo.

Nel nostro corpus se ne registrano 10 occorrenze, e i pattern riscontrati (nell’ordine: “asdfk”, 6 occorrenze; “asdkj”, 2 occorrenze; “asdfklj”, 1 occorrenza e “jklasdf”, 1 occorrenza) sembrano aderire perfettamente alle convenzioni di digitazione notate da MCCulloch:

130. @utente:  
In risposta a @XXXXXX

Ari eres Bastante linda y tierna yo enserio cuando te conocí por un vídeo de ded pues me animé a verte pero asdfklj eres tierna y dulce me encanta tus directos me encanta verte sonreír super animada te quiero te quiero te quiero te quiero te quiero te quiero te quiero  
❤️❤️❤️❤️❤️

131. @utente:  
Defino felicidad cuando me manda fotos sonriendo asdfj 😊.

132. @utente:  
que asco la navidad lo unico q me gusta son los regalos xq ni la comida me gusta  
asdfj horrible

133. @utente:  
In risposta a @XXX

peleamos millones de veces jklsdf :( el dia que no peleemos va a ser un milagro  
jajajaja te amo mas. <tres

134. @utente:  
Me urge hacerme un cambio, pero no sé quééééééééééé asdfk

135. @utente:  
Asdfk ya la quiero ver. <https://fb.me/G45lu3Y9>

136. @utente:  
Es tremendo lo de Ashley jajajja, sube una foto editada de ella, el pibe que se comió y la ex de él que era su amiga; estos últimos se separaron, nunca se volvieron a ver y ahora ella sigue siendo amiga de ambos asdfk, basta. 😊

137. @utente:  
Además tengo que presentarme en la universidad el 27 🙄 asdfk

138. @utente:  
asdfk como concepción morfológica del existir.

139. @utente:  
Asdfk ya me quiero ir a mi casa 😊

### 5.4.3.13 Costruzione formulaica “asterisco – verbo – asterisco”

Un'altra costruzione formulaica che occorre relativamente di frequente (33 occorrenze) nel nostro corpus, prevede l'inserimento di un verbo alla terza persona singolare tra due

asterischi, allo scopo di descrivere in maniera “grafica” e diretta, come se si trattasse di un libro o di un copione teatrale o cinematografico, le azioni o i gesti compiuti dall’utente al momento della pubblicazione del tweet:

140. @utente:  
No me lo esperaba \*finge indignación y sorpresa\*
141. @utente:  
Creo que tengo una nueva cerveza favorita. \*Se sonroja\*.
142. @utente:  
\*Suspira\* 😞 😞
143. @utente:  
#Np Que precio tiene el cielo - Marc Anthony \*baila por todo el cuarto\*
144. @utente:  
¿Khal drogo, dónde estás cuándo te necesito? \*Le pega al frasco de mermelada\*
145. @utente:  
Voy a ver rapidísimo el Twitter \*se queda dos horas\*
146. @utente:  
/\*Deja esto y se va\*

Questa costruzione, già documentata e descritta da vari autori (tra gli altri, Yus, 2011; Zimmer, 2013) in vari contesti comunicativi del web, ha origine nel mondo dei fumetti e viene utilizzata evidentemente come “strategia di compensazione” atta a sostituire gli elementi non verbali (cinesica)<sup>46</sup> che caratterizzano in modo rilevante le interazioni faccia a faccia. Si tratta, dunque, di un chiarissimo operatore di identità di gruppo, dal momento che ha la funzione di coinvolgere maggiormente il lettore nello stato di cose raccontato, rendendolo partecipe in tempo reale delle sensazioni provate e dei gesti compiuti dallo scrivente.

#### **5.4.3.14 Costruzione formulaica “coincidenza ore – minuti + infinito desiderativo”**

Infine, nel nostro corpus, abbiamo registrato un’altra costruzione formulaica apparentemente innovativa, che prevede l’uso di un infinito indipendente<sup>47</sup> preceduto

---

<sup>46</sup> Uno studio condotto dallo psicologo Albert Mehrabian (1971) ha mostrato che l’impatto complessivo sull’interlocutore di un messaggio veicolato a voce relativamente a sentimenti e atteggiamenti è per il 7% verbale, per il 38% vocale e per il 55% non verbale.

<sup>47</sup> Per approfondimenti sulle varie tipologie di infiniti indipendenti, cfr., tra gli altri, Ridruejo (1992), Hernanz (1999), Kabatek (2008), Palmerini (2009), Pérez Vazquez & Telli (2012). Per una classificazione pragmatica degli infiniti indipendenti, cfr. Palmerini (2018).



dalla specificazione dell'orario di pubblicazione del tweet, necessariamente in un formato nel quale le ore e i minuti coincidano (es. 00.00; 11.11; 10.10), per manifestare un desiderio:

147. @utente:

 11.11 vivir lo mismo de antes

148. @utente:

~ 00:00 ~ @twentyonepilots Ir a vuestros épicos conciertos. Y poder abrazaros más de una vez. @tylerrjoseph y @joshuadun, OS AMO MIL.

149. @utente:

00:00 ~ @ArianaGrande Escuchar tu increíble voz y al fin abrazarte. Más de una vez. @ArianaGrande Te adoro.

Questa tendenza formulaica, che deriva probabilmente da un'antica credenza popolare secondo la quale guardare l'orologio nel momento in cui l'ora e i minuti coincidono sarebbe di buon auspicio, è chiaramente un marcatore di modalità di gruppo dal momento che, per comprenderla, è necessario avere una conoscenza enciclopedica previa della sua origine.

## 5.5 L'analisi del Corpus Web

Dall'analisi quantitativa del Corpus Web, usato come mezzo di confronto, è emerso che la percentuale di sequenze formulaiche prodotte in questo contesto è nettamente inferiore rispetto a quanto si verifici nel linguaggio del micro-blogging.

Nello specifico, abbiamo verificato che solo lo 0,3% (523 occorrenze) delle frasi prodotte nel contesto degli scritti del web contiene almeno una espressione formulaica, per un totale di 896 occorrenze complessive.

Così come avevamo fatto per il Corpus di Tweet, anche per il Corpus Web abbiamo provveduto ad “operare” una classificazione delle formule rilevate, notando che le stesse rientrano in un numero significativamente minore di categorie e sono, nella quasi totalità dei casi, dei marcatori di identità di gruppo (ad eccezione delle formule di cortesia che rientrano tra i manipolatori situazionali):

Tipologia sequenza formulaica	Funzione Pragmatica	N. occorrenze	%
<b>Hashtag</b>	Marcatori identità di gruppo	343	38,2%
<b>Formule rituali o di saluto</b>	Marcatori identità di gruppo	187	20,8%
<b>Formule di cortesia</b>	Manipolarori situazionali	287	32,03%
<b>Fraasi idiomatiche</b>	Marcatori identità di gruppo	24	2,6%
<b>Costruzione formulaica “ojalá +predicazione non verbale”</b>	Marcatori identità di gruppo	1	0,1%
<b>Acronimi</b>	Marcatori identità di gruppo	54	6%

Tabella 5

Nei paragrafi che seguiranno, a titolo esplicativo, verranno forniti una breve descrizione e degli esempi per ciascuna delle sopracitate categorie.

### 5.5.1 Hashtag

Le sequenze formulaiche riscontrate con più frequenza nel contesto degli scritti del web sono gli hashtag e vengono impiegate, nell’ordine, come vezzo espressivo (59% delle occorrenze), per lanciare tematiche di discussione in altri canali, rappresentati perlopiù da Twitter e Instagram (24% delle occorrenze), o con fine indicizzante (16,9 % delle occorrenze, tutte rilevate negli scritti tratti da Facebook e Youtube che prevedono questa funzione) come mostrano, rispettivamente gli esempi riportati di seguito:

150. DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL ACOSO ESCOLAR </s><s>  
<sup>48</sup>HOLA, YA ESTOY AQUÍ YO, YA SOY # VALIENTE </s><s> Se buscan valientes que apoyen y defiendan al débil. </s><s> Tú eres importante, tú sabes lo que pasa, no mires a otro lado no le tengas miedo al malo (tratto dal sito web “sebuscanvalientes.com”)

<sup>48</sup> Il simbolo “</s><s>” viene usato dal software per separare i blocchi frasali.

151. El 27 de septiembre de 1944 nació, oficialmente, este Museo. Y, como cada año, lo celebraremos con dos semanas de conciertos, cine, conferencias y hasta uno que otro regalito. 😊 ¿Están listos? Anoten el hashtag #AniversarioMNH y ¡manténganse al pendiente de nuestras redes! pic.twitter.com/X8tympcvs2 (tratto dal sito web “noticieros.televisa.com)
152. En este día fuimos invitados a una batalla de barberos, donde dejamos lo mejor de cada uno de nosotros #Somosdiamantes ☆☆☆☆☆ #barberosmexicanos #barbershop #barbershop3 #fadehaircut #fade #elrincóndelguapo 🇵🇷 #Ponteguapo #somosdiamantes #newvideoalert 🤪🌐 #machoalfapomade #guillebr #ELRINCÓNDELGUAPBR @guillebr\_bb @deiioprobarber @labestiadelcarmelo\_br @johnhernandez\_p (Tratto dal sito web: “facebook.com”)

In tutti questi casi, si tratta evidentemente di marcatori di identità di gruppo che possono essere impiegati per iniziare (o segnalare) tematiche di discussione di interesse condiviso o per sottolineare la propria appartenenza a quel gruppo fornito di fruitori del web che usa gli hashtag per fini espressivi.

### 5.5.2 Formule rituali o di saluto

Le formule rituali o di saluto riscontrate nel Corpus sono 187 e, così come accadeva nel Corpus di Tweet, sono evidenti marcatori di identità di gruppo, dal momento che il loro uso implica l’adesione alle più comuni convenzioni sociali utili per iniziare e mantenere delle relazioni con gli altri:

153. *Buenos dias* , busco libros de novela romantica que en alguna ocasion pense leer pero no recuerdo el titulo, se trata de una joven cientifica americana creo astrofiscisa que conoce a joven escoces que viajo del pasado y vive en estados unidos con otros compañeros de su clan, abren un complejo turistico en la montañas (tratto dal sito web: “jackmoreno.com”)
154. *MUCHA SUERTE Y FELIZ NAVIDAD* :) (tratto dal sito web “es.answers.yahoo.com)

155. *Hola buenas noches* Sr. Guillermo, soy nuevo en el tema de administrar controladores de dominio, tengo una duda, si saco la maquina del controlador de dominio, el usuario que se habia creado en mi maquina de trabajo, y si uno nuevamente la maquina al dominio, pierdo el perfil que o al unir la maquina nuevamente, me carga el perfil de controlador de dominio sin problemas? (tratto dal sito web “windowserver.wordpress.com”)

### 5.5.3 Formule di cortesia

Le formule di cortesia rilevate nel corpus sono 287 e sono dei chiari manipolatori situazionali, usati per chiedere gentilmente dei favori, come mostrano gli esempi seguenti:

156. *Hola isa, por favor* sube los capítulos 193, 194, 195. </s><s> La novela ya se esta acabando y esta muy interesante y estoy muy intrigada. (tratto dal sito web “loquelavidamerobocapituloscompletos.blogspot.com”)

157. Copyright Derechos de Autor: If anyone knows who took this picture or recorded this video please link me to their page so I can credit them properly. (Si alguien sabe quién tomó algunas de las fotos oh grabo algunos de los videos que usó en mis videos *por favor* mandarme el Link de su página para darle crédito apropiadamente.)  (tratto dal sito web “youtube.com”).

### 5.5.4 Frasi idiomatiche

Le frasi idiomatiche riscontrate nel Corpus web sono 22 e sono chiari marcatori di identità di gruppo, dal momento che per comprenderle e poterle condividere, bisogna avere conoscenze enciclopediche previe. Di seguito qualche esempio:

158. Yo no dejaba de mirar a mi compañero... Adrián... Al verlo *sentí mariposas en el estomago*, me di cuenta de que están profundamente enamorada de él!... Pero, no pasó mucho, y llegó el día en el que empezamos a hablar... OMG ! (tratto dal sito web “pintamania.com)

159. *Me cago en mi puta vida* entonces! (tratto dal sito web “vayaguapoqueyetodo.blogspot.com)

160. *Estoy hasta el moño de Antonio y lo bien que hace todo.* </s><s> Si tanto te gusta Antonio, haberte casado con él!”. </s><s> Ella: “¡*Ya estás sacando las cosas de quicio* (tratto dal sito web “madrid.org)

### 5.5.5 Costruzione formulaica “ojalá +predicazione non verbale”

Nel nostro Corpus Web si registra un’unica occorrenza della costruzione formulaica – marcatore di identità di gruppo - “ojalá + predicazione non verbale”, nella variante “ojalá + costruzione infinitiva”, di seguito riportata:

161. Me encanta vuestra manera de pensar y actuar. </s> <s> *Ojalá tener la valentía de un día lanzarme a la aventura*, sin saber qué me deparará el futuro. </s><s> Por ahora, tengo pensado hacer un año escolar en el extranjero, concretamente en Canadá. (tratta dal sito web “uncambiodeaires.com)

### 5.5.6 Acronimi

Gli acronimi riscontrati nel Corpus Web sono 54 e, esattamente come accadeva nel corpus di Tweet, sono evidenti marcatori di identità di gruppo.

Nello specifico si tratta delle formule LGBT (“Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual”, 36 occorrenze), LOL (“Laughing Out Loud”, 11 occorrenze), BB (“baby” o “bebé”, 3 occorrenze), OMG (“Oh My God”, 2 occorrenze), DPM (“De Puta Madre”, 1 occorrenza), e BFF (“Best Friend Forever”, 1 occorrenza).

Di seguito alcuni esempi:

162. La céntrica zona de L'Eixample es considerada el barrio gay de Barcelona, situado entre las calles Balmes y Calàbria y Gran Vía y Provenza, junto con los callejones del Raval. </s><s> Es precisamente en esta zona donde se concentran la mayor parte de establecimientos como hoteles, bares y restaurantes destinados a la población *LGBT*. (tratto dalla pagina web “enfemenino.com”)
163. *lol* que toxo se a marcao el colega y la mitad son falacias (tratto dalla pagina web “meristation.as.com”)

164. El Rubius *Omg* </s> <s> Elrubius es guapo (tratto dal sito web: “elrubiusomg.net”)
165. 500€ vuelo+media pension en un 3\* </s><s> Esta *dpm* . </s><s> La ciudad esta muy bien y las islas de los alrededores preciosas (tratto dal sito web: “mediavida.com”)
166. pero no entiendo porq no se termina de ir de la casa, yo no quiero perderlo por que lo amo con toda mi alma y lo que menos quiero es perder a mi familia o lo q queda de ella que hago? estoy destrozada ,pienso en mi *bb* y me da de todo (tratto dal sito web “terapiaconana.com”)
167. HANG OUT CON SU *BFF* y ser un buen amigo ¡Sea BRAVE y RESOLVER UN MISTERIO! </s><s> Cómo jugar: Toca para recoger ropa y maquillaje SWIPE para aplicar cosméticos Presiona para avanzar en el juego y hablar con tus amigos. </s><s> (tratto dal sito web “play.google.com”)

## 5.6 Commento e conclusioni

I risultati dell’analisi condotta, presentati nei paragrafi precedenti, dimostrano che, come si era ipotizzato, nel micro-blogging spagnolo, esattamente come accade nella comunicazione orale, e con frequenza nettamente maggiore rispetto a quanto si verifici nella lingua scritta del web in generale, si ricorre molto comunemente (in circa un quarto delle occorrenze) all’uso di espressioni formulaiche.

Le sequenze ripetitive rilevate in tale contesto rientrano nel 98,4% dei casi nella categoria dei marcatori di identità di gruppo, operatori che favoriscono l’inserimento dell’utente nella comunità virtuale dei micro-blogger, e hanno, talvolta, un carattere apertamente innovativo (come nel caso delle costruzioni “because + complementatore”, “ojalá + predicazione non finita”, “coincidenza ore minuti + infinito desiderativo”, “keysmash” e “asterisco – verbo alla terza persona – asterisco”, che non appaiono – o appaiono con una frequenza estremamente ridotta - nel contesto della lingua generale del web), dato, questo, che dimostra una certa tendenza alla creatività linguistica da parte dei Twitternauti, spiegabile, in parte, dalla brevità “strutturale” dei post, e in parte dall’evidente necessità degli utenti di sopperire in qualche modo all’impossibilità di ricorrere alle strategie di

comunicazione non verbale (gesti, toni, sguardi, sorrisi ecc.) che caratterizzano in maniera estremamente rilevante le interazioni orali.

Come si vedrà nel prossimo capitolo, l'uso di formule fisse "socializzanti" non è l'unico mezzo a disposizione dei Twiternauti spagnoli per fomentare l'interazione con altri utenti e aumentare, così, la popolarità del proprio "profilo".

In un precedente lavoro di ricerca non pubblicato (Calò, 2015, Tesi di laurea magistrale), avevamo infatti attirato l'attenzione su "un uso piuttosto innovativo dell'infinito in lingua spagnola" (op.cit:56), descrivendolo come un meccanismo linguistico che "prevede l'uso dell'infinito al posto di forme verbali flesse alla prima persona singolare per raccontare in modo conciso esperienze personali, piccoli momenti di vita quotidiana significativi perché associati a determinati stati d'animo (felicità, tristezza, euforia, imbarazzo, noia, rabbia ecc.)" (*ibidem*), nel tentativo di spingere gli utenti ad immedesimarsi con lo stato di cose descritto e, ottenere, così, un maggior numero di interazioni (like, rt, ecc.).

Nonostante l'evidente interesse di questa costruzione apparentemente innovativa dello spagnolo dei nuovi media digitali, che, in lavori successivi (Palmerini e Calò, 2018 & Calò, 2019), abbiamo definito "infinito social", allo stato attuale, non sono state ancora condotte ricerche per definirne i tratti caratteristici e non si sa quale sia il reale grado di pervasività di questo fenomeno nei vari social media.

Nel capitolo che seguirà (interamente scritto in inglese), proveremo a colmare questo gap relativamente allo spagnolo di Twitter, analizzando la frequenza di occorrenza di questa costruzione infinitiva nel nostro corpus di Tweet e proponendone una descrizione sintattico-pragmatica.

Anche in questo caso, i dati ottenuti saranno confrontati con il nostro Corpus di riferimento (Corpus Web).

## 6 WIRED FOR EMPATHY: THE “SOCIAL” INFINITIVE

### 6.1 Introduction

As it has already been mentioned in chapter 5, in a previous, unpublished work (Calò, 2015, MA Thesis), we noticed that, very often, Spanish-speaking internet users use a non personal form of the verb (a seemingly innovative type of independent infinitive construction), in order to stimulate homophilous affiliations, as shown in the following examples (Op. Cit. 2015):

168. @user:  
Encontrar esa canción que calza con tu historia ( Twitter)
169. @user:  
Caminar contigo por las calles de París (Twitter)
170. @user:  
Enfadarte con alguien y al segundo perder la dignidad porque te hizo reír (Twitter)
171. @user:  
Ir a Ikea y a la mañana siguiente conocer todo tipo de tornilloooooos (Twitter)
172. @user:  
Estar fuera del hotel esperando a @AnastaciaMusic y de repente diga @XXX que esa es Anastacia la que pasa!! Nosotros sin creerlo entramos en el hotel sin corte y nos veas y nos diga acercaros!! Y nosotros ya morir de amor [...] (Instagram).

This construction, which we later named “the social infinitive”(Palmerini & Calò, 2018 and Calò, 2019), seems to work both as a narration tool and as a linguistic “socializer”, being used to convey “relatable” feelings associated with personal experiences:

“I. de red social (o «social»): [...] ocurre mayoritariamente en las redes sociales y se ha convertido en un fenómeno lingüístico «viral» sobre todo entre las nuevas generaciones, que lo usan para compartir en la comunidad virtual emociones, experiencias, comentarios, solicitando el contacto y la adhesión de un público virtual de usuarios desconocidos.” (Palmerini & Calò, 2018).

The use of a “social” infinitive instead of a personal form of the verb while narrating short stories provides a sense of spatio-temporal indefiniteness and of emotional “universality”, enabling the reader to connect on a deeper level with the personal experiences shared by



the author, as shown in the following tweet, whose interpretation can be both narrative (paraphrasable as: “This morning - or any other temporal referent - I woke up to his/her scent”) and “emotional”(paraphrasable as: “It’s great to wake up on the scent of the one you love and everybody can understand that feeling”):

173. @user:  
Levantarte con su olor..!! 😊😊

Spanish users appear to be unconsciously aware of the “empathic” connotation of the Social infinitive, as confirmed by a group of eight native speakers (29-63 year - olds) to whom we asked to provide their own interpretation of this linguistic construction, establishing a basis of comparison between a reference sentence ( “Comer pizza 😊”) and some of its possible equivalents, ( “Ayer comí pizza 😊”, “Estoy comiendo pizza 😊”).

Despite the obvious variety among the interpretations, there was an almost general consensus on the fact that the social infinitive reveals some sort of relatable emotion (“qué bueno es comer pizza”), while its possible “equivalents” have a purely informative and “individualistic” purpose, as shown in the following table:

Name	Age	Gender	Occupation	Nationality	Comment
<b>F</b>	29	M	Employee	Spanish	“Pues no sabría explicarlo porque yo lo uso de forma automática, pero creo que el infinitivo es más para generalizar una emoción”
<b>A</b>	31	M	Engineer	Spanish	“El infinitivo es genérico, las otras frases son personales”
<b>E</b>	51	F	Employee	Spanish	“La primera frase la interpreto como algo agradable o un deseo..las otras como algo personal”
<b>E</b>	36	F	Hair-dresser	Spanish	“La primera frase me transmite energía positiva, las otras...nada!”
<b>C</b>	31	F	Student	Spanish	“La primera frase evoca una emoción o un recuerdo, las otras generan indiferencia porque son demasiado personales”
<b>R</b>	55	F	Health worker	Spanish	“La primera frase es un deseo, las otras son experiencias personales”
<b>V</b>	63	M	Employee	Spanish	“La primera frase tiene una función emocional, las otras una función informativa”
<b>S</b>	29	M	Employee	Spanish	“Son lo mismo pero acertado.”

*Tabella 6*

Despite its clear linguistic interest, at the time of writing, the social infinitive remains totally under-explored in Spanish Linguistics and, as of yet, there are not specific studies aimed at addressing this issue.

In this chapter, we will try to fill this gap, pursuing an in-depth investigation of this interesting phenomenon.

More in detail, we will conduct a qualitative and quantitative Corpus analysis in order to identify and describe the main features of the social infinitive.

## 6.2 Statistical analysis

The first stage of our work consisted in the quantification of the Social infinitives occurring in our corpus.

Using SketchEngine, we quantified the total number of infinitives present in our database (134.630 occurrences) and we found out that the Social infinitives represent 8,1% (10.980 occurrences) of them. In total, 3,82% (9550 occurrences) of the collected tweets contain at least one Social infinitive.

In a comparative perspective, in order to verify if this linguistic phenomenon occurs in Standard Written Spanish as frequently as it does in the Spanish of Twitter, we conducted the same analysis on our reference Corpus (Corpus Web), finding out that, in the latter setting, the social infinitive is totally absent (0 occurrences out of 111003 total infinitives).

## 6.3 The social infinitive: an attempt of syntactic classification

In the second stage of our work we performed a qualitative analysis on the tweets containing at least one Social Infinitive, identifying three broad patterns of occurrence, as shown in the following table:

<b>Patterns of occurrence</b>	<b>Number of occurrences</b>	<b>%</b>
<b>Social infinitive occurring in a simple sentence</b>	1685	17,64%
<b>Social infinitive + coordination</b>	4135	43,29%
<b>Social infinitive + subordination</b>	3730	39,05%

*Tabella 7*

In the next few paragraphs we will provide a description of each of them.

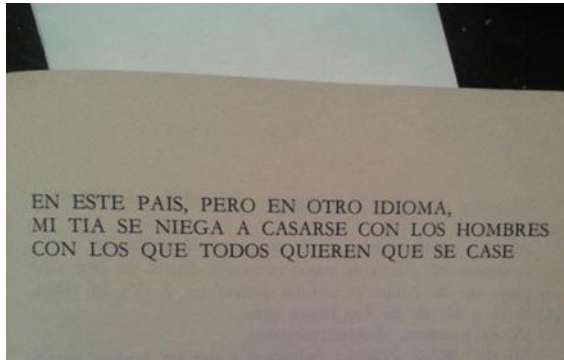
### 6.3.1 Social infinitive occurring in a simple sentence

This pattern of occurrence is the least common in our corpus and it involves the use of a social infinitive in the context of a simple sentence.

In this setting, the social infinitive can either constitute a sentence on its own or it can be followed by several linguistic or extralinguistic elements, including pictures, emoticons, and single units (as simple as personal pronouns attached to the verbs):

174. @user:

Titular un cuento así 📖💔



175. @user:

Volver con todos los miedos del mundo 😡

176. @user:

👏👏 Desayunar en la cama 👏👏

177. @user:

Volver 🙌



178. @user:

Bailar con la tormenta.

179. @user:

Ir al trabajo con una sonrisa.. 😊😊

180. @user:  
amorcillar

### 6.3.2 Social infinitive + coordination

The *social infinitive + coordination* pattern can be further subdivided into four subcategories:

Pattern of occurrence	N. of occurrences	%
<b>Social infinitive in coordination with other social infinitives</b>	2276	55,04%
<b>Social infinitive in coordination with verbs in the subjunctive mood preceded by the conjunction “que”</b>	1847	44,66%
<b>Social infinitive in coordination with nouns</b>	10	0,24%
<b>Social infinitives in coordination with verbs in the indicative mood</b>	2	0,04%

Tabella 8





The first pattern is the most frequent one, and, in this setting, the coordinated social infinitives are introduced either by the copulative conjunction “y”, a comma, or the adversative conjunctions “pero” and “o”:

181. @user:  
Querer ayudar y no saber como 🙄😞😞



182. @user:  
Salir del metro y encontrarte esto



183. @user:  
Dormir apenas 2 horas y tener q ir a trabajar.. #Resaca #NoQuiero

184. @user:  
No tener frenos en la bici, frenar con la zapatilla y oír a tu madre: -Tú sigue, sigue!!! qué no te voy a comprar otras!!!
185. @user:  
Perder en seguidores pero ganar en salud
186. @user:  
   Llegar a tu casa hecho una sopa pero saber que tu novio va a estar calentito y sin moquin.  estos son hombres.
187. @user:  
Sobrevivir o sobremorir a un parasiempre.

The second most common pattern of occurrence involves the coordination between a social infinitive and a subjunctive form, the latter introduced by the conjunction “que”. The subjunctive form can either precede or follow the social infinitive and the coordinating “operator” which separates the two phrasal fragments is always the copulative conjunction “y”:

188. @user:  
Que la gente te diga "Sos una persona positiva" y saber que muy en el fondo eres la personas mas pesimista de todo el mundo
189. @user:  
Recogerla en la puerta del instituto y que venga sonriendo a darme un beso..  
 
190. @user:  
Ir a la reunión de erasmus y que digan: "Sabemos como somos los españoles así que por favor comportaos"
191. @user:  
Ir a hacer ejercicio y que acaben dandote un masaje #nosuelepasar #pequeñosplaceres
192. @user:  
Terminar una clase de #pilates y que tu profe guapisimo te diga que te ve muy bien..... Ufff #mejorimposible
193. @user:  
Escuchar una cancion que te recuerde a esa persona y que te salga una sonrisa

194. @user:  
Estar cocinándole a mi vieja y que me diga " Él día que te juntes vas a ser una buena mujer " JAJAJAJAJAJAJA Me esta echando o quiere un yerno ?  
JAJAJAJA

195. @user:  
Ir de compras con una amiga hablando inglés y que todo el mundo te mire como que sois aliens, hasta a una familia les dije SI SOMOS ALIENS

The third pattern of occurrence involves the coordination between a social infinitive and a noun (which can either precede it or follow it). In this setting, the coordinating “operator” is always represented by the copulative conjunction “y”:

196. @user:  
Merendar y music

197. @user:  
El fracaso y no ser suficiente

198. @user:  
La elegancia y ser grasa  
[omitted personal picture]

199. @user:  
El botón de borrar gente, y quedarse solo.

Lastly, very rarely, the social infinitives can also be found in coordination with verbs in the indicative mood (always in the present tense) and, in this setting, the coordinating conjunction can either be a “y” or a “pero”, as shown in the two occurrences present in our corpus:

200. @user:  
Escuchar Glory Box de Portishead y las bragas bajan automáticamente a la altura de los tobillos.

201. @user:  
Querer dormir pero a los vecinos se les ocurre hacer un "tributo a evanescence" a las 12 ¿porque no?

### 6.3.3 Social infinitive + subordination

In this setting, the principal clause can introduce either a purpose clause (2429 occurrences, 65%), a temporal clause (854 occurrences 22,8%), an objective clause (298 occurrences, 7,9%), or a concessive clause (149 occurrences, 3,9%), as shown in the following examples:

202. @user:  
Poner "JAJAJA" para disimular mis locos,estúpidos y enfermos celos
203. @user:  
Escribir para desnudar primero el alma antes de entregar el corazón y la piel
204. @user:  
Dar propina, sólo para escuchar que alguien me dice gracias..
205. @user:  
Dar apretón de nalgas cuando besas a tu novia.
206. @user:  
Fumar mientras andamos desnudos por la habitación y hacemos poesía.
207. @user:  
Hacer el amor mientras escuchamos a The Neighbourhood
208. @user:  
Decir "pero bueno" después de contar todas tus desgracias.
209. @user:  
Ya no acordarse como besar :(
210. @user:  
Chuparnos, aunque sea por TW..

### 6.4 A few pragmatic considerations

From a pragmatic point of view, the examples we cited in the above paragraphs seem to confirm our initial assumptions concerning the dual nature of this construction, which works both as a narration tool and as a social “generalizer”.

In each of the tweets we mentioned, the users use a social infinitive construction to share brief personal experiences associated with some kind of implicit emotion, without providing any clue regarding the time and place in which the narrated story took (or will take) place, thus rendering it more “general”.



The “structural” meaning of the social infinitive construction could then be summarised as follows:

Something happened/ is happening/will happen to me

AND

it felt/feels/will feel great/awful/sad etc.

The dual nature of this construction is more evident in the longest sentences, especially the ones which involve the use of a social infinitive in coordination with a verb in the subjunctive mood, where the conjunction “que”, preceding the subjunctive form, can be interpreted as a clear marker of the ellipsed “emotional” linguistic string, as shown in the following example which could be paraphrased as “Es muy triste querer donar sangre y que te digan que no tiene el peso suficiente, come me ha pasado a mí” (It’s very sad when you want to donate blood and they tell you that you can’t, as it has happened to me”):

211. @user:

Querer donar sangre y que te digan: lo siento, no tiene el peso suficiente 😞. NO IMPORTA YO QUIERO DONAAR, si me desmayo no importa :(

Likewise, the shorter the sentence, the harder it is to identify the kind of feelings associated to the infinitive, as shown in the following example, in which the possible interpretation of the emotional connotation is totally subjective, with a polarity of possible emotions ranging from very positive (“it’s great to try to do it”) to very negative (“it’s so hard to try to do it”):

212. @user:

Intentarlo

In any case, apart from the variety in length and pragmatic force, the social infinitive seems to be a very “expressive” linguistic construction, allowing users to narrate short personal experiences (and the emotions associated to them) in a concise and generalised way, without sounding too egocentric, and thus making it possible to “attract” a wider public of readers and possibly gain more followers/likes/retweets.

## **6.5 Conclusion**

In this chapter we provided a corpus-based description and classification of the social infinitive, a seemingly innovative and under-researched Spanish linguistic construction.

More in detail, we performed a syntactic and pragmatic analysis on the registered occurrences, finding out that this phenomenon is relatively common on Twitter and that, despite its structural conciseness, it has a great expressive potential, being used as a mean of generalization of personal experiences associated with relatable emotions.

In any case, we have to make clear that our analysis is based on the study of a relatively small set of data (10980 occurrences) and, thus, it is not to be considered as exhaustive.

Anyway, our preliminary description can hopefully serve as a basis for further discussions and researches on this phenomenon, which seems to be extremely interesting from a linguistic – and sociolinguistic - point of view.

## 7 “SHOWING OFF” ON TWITTER: THE “INFLUENCER” GERUND

### 7.1 Introduction

As many Twitter and Instagram “enthusiasts” may have noticed, the Social Infinitive is not the only innovative non-finite construction encountered on Spanish Social Media.

In those settings, it is somewhat common to come across a type of independent gerund (i.e. not preceded by the conjugated auxiliary verb “estar”), which seems to be used by some Tweeters and Instagrammers to “impress” their followers by “subtly” showing off.

More in detail, the use of this construction (most often in conjunction with a picture, or some other kind of multimedia content) instead of a “regular” progressive form, allows users to talk about themselves and what they are doing or thinking in a less self-centered way, as shown in the following screenshots randomly taken from Instagram and Twitter:



Persone a cui piace **esperanzagarcia** **raujoficial** e altri **sofiavergara** Turistiando en Madrid 🍷🍷

213.

Visualizza tutti e 681 i commenti

Tapeando en #Jaén.



🗨️ 1 ❤️ 3 ↗️

214.

Esperando a #MacriPresidente  
#SiSePuedeParana 🇲🇪 🇲🇪



🗨️ 2 ↻ 57 ❤️ 96 ↗️

215.

Obviously, this type of independent gerund, which, in this thesis, we'll name "the influencer gerund", has more of an individualistic pragmatic purpose than its infinitive counterpart (the social infinitive).

More in detail, while the latter is used to generalize an emotion associated to a personal experience in an attempt to make it relatable, the former is seemingly employed by Social Media users to try to draw attention to themselves without sounding too egocentric.

Interestingly, while the younger Social Media users seem to understand relatively well the contexts of use and the “bragging” role of this construction, the older generations seem to find it more enigmatic and perplexing, as confirmed by our group of eight native speakers of Spanish, to whom we asked to provide their interpretation of this phenomenon through a comparison between a reference sentence (“Comiendo pizza”) and its equivalent (“Estoy comiendo pizza”):

Name	Age	Gender	Occupation	Nationality	Comment
F	29	M	Employee	Spanish	“Pues no sé el porqué, pero, por ejemplo, para subir una foto en Instagram yo pondría:comiendo pizza. Con la foto de la pizza.Pero si me llama mi madre diciendo que que hago le digo: estoy comiendo pizza. No sé si te sirve el ejemplo”
A	31	M	Engineer	Spanish	“Son lo mismo pero el primero es más genérico, quiero decir k se puede usar x cualquier sujeto, el segundo solo x 1 persona singular”
E	51	F	Employee	Spanish	“Creo que ese gerundio (AN:”the influencer gerund”) se usa en las redes sociales para subir fotos”
E	36	F	Hair-dresser	Spanish	“El gerundio (AN: “the influencer gerund”) es para presumir en las redes sociales”
C	31	F	Student	Spanish	“Pues el primer gerundio lo usaría para alardear en redes sociales, el segundo para contar algo en la vida real”
R	55	F	Health worker	Spanish	“No sabría decirte”
V	63	M	Employee	Spanish	“No sé, no veo la diferencia entre los dos...tienen el mismo significado”
S	29	M	Employee	Spanish	“Ese gerundio (AN: the “influencer” gerund) lo uso solo en las redes sociales para contar lo que estoy haciendo o para subir fotos”

Tabella 10

Despite the peculiarity of the “influencer gerund”, at the time of writing, there is a complete lack of studies investigating this very interesting phenomenon.

In this chapter, we will try to fill this gap, at least in relation to the Spanish of Twitter, by performing a qualitative and quantitative Corpus analysis in order to identify and describe the main features of this linguistic mechanism.

## **7.2 Statistical analysis**

The first stage of our work consisted in the quantification of the Influencer Gerunds occurring in our corpus.

Using SketchEngine, we quantified the total number of gerunds present in our database (28549 occurrences) and we found out that the Influencer gerunds represent only 0,5% (164 occurrences) of them. In total, 0,05% (147 occurrences) of the collected tweets contain at least one Influencer Gerund. Of these, contrary to what we expected, only 35 (23,80%) are followed by a picture, a video, or an Instagram link. This surprising finding seems to suggest that, in this context, the multimedia content is not as relevant as it appeared to be.

In a comparative perspective, in order to verify if this linguistic phenomenon also occurs in Standard Written Spanish, we conducted the same analysis on our reference Corpus (Corpus Web), finding out that, in the latter setting, the Influencer Gerund Construction is totally absent (0 occurrences out of 17513 total gerunds), in the same way as it happened for the Social Infinitive construction.

## **7.3 The influencer gerund: an attempt of syntactic classification**

In the second stage of our work, exactly as we did for the Social Infinitive construction, we performed a qualitative analysis on the tweets containing at least an influencer gerund, identifying, also in this setting, three broad patterns of occurrence, as shown in the following table:

Patterns of occurrence	Number of occurrences	%
Influencer gerund occurring in a simple sentence	100	68%
Influencer gerund + subordination	30	20,40%
Influencer gerund + coordination	17	11,56

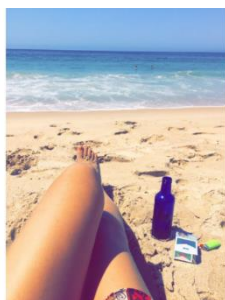
Tabella 11

### 7.3.1 Influencer Gerund occurring in a simple sentence

Contrary to what happened for the Social Infinitive, in the Influencer Gerund Subcorpus the most common pattern of occurrence is the one which involves the use of an Influencer Gerund in the context of a simple sentence.

In this setting, the Influencer Gerund can either constitute a sentence on its own or it can be followed by several linguistic or extralinguistic elements, including pictures, emoticons, and single units (as simple as personal pronouns attached to the verbs):

216. @user:  
viendo videos en la tele
217. @user:  
Yendo a lo de mi amigo
218. @user:  
SOLTERIANDO :\* <3
219. @user:  
Sufriendo un poco



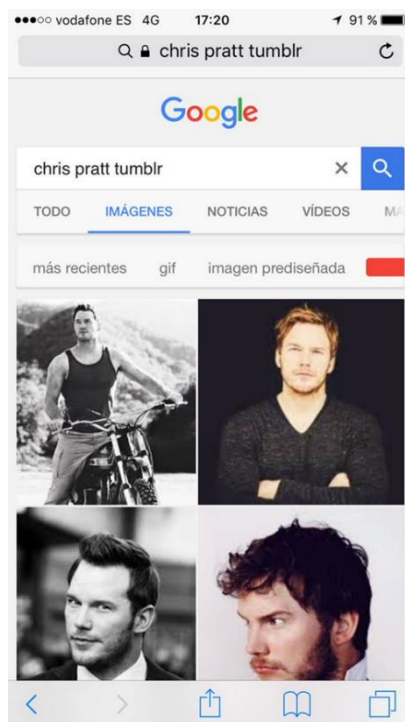
220. @user:

Llevando lo de cerveza y tapa a otro nivel:



221. @user:

Estudiando



### 7.3.2 Influencer gerund + subordination

In this setting, the principal clause with the verb in the gerund mood can either introduce an objective clause (12 occurrences, 40%), a purpose clause (8 occurrences, 26,6%), a temporal clause (4 occurrences 13,3%), a causal clause (4 occurrences, 13,3 %), a modal clause (1 occurrence, 3,3%) or an indirect question (1 occurrence, 3,3%) as shown in the following examples:



222. @user:

Deseando escucharos chicos @Bromas\_Aparte ¡¡Ponla ya por favor

@TonyAguilarOfi!! #EstrenoBromasAparte40GlobalShow 🙏

223. @user:

Haciendo pruebas con el chef para meter nuevos platillos en @LaTextileria -  
Filete con Tuétano- #Puebla



224. @user:

jugando mientras tuiteo mierda

225. @user:

Pues cenando Buffet porque PuercaCerdeObesaPaQueNacia

226. @user:

Empezando la semana quemando calorías... #running #fueracalorias

227. @user:

Planteándome si mi última cita fue mal porque llevaba el flequillo abierto

### 7.3.3 Influencer Gerund + coordination

The *Influencer gerund + coordination* pattern, which is the least common in our corpus, can be further subdivided into three subcategories:

Pattern of occurrence	N. of occurrences	%
<b>Influencer gerund in coordination with other influencer gerunds</b>	13	76,4%
<b>Influencer gerund in coordination with verbs in the indicative mood</b>	3	17,6%
<b>Influencer gerund in coordination with nouns</b>	1	5,88%

Tabella 10

As shown in the table above, the most frequent pattern of occurrence is the one which involves the coordination between two or more influencer gerunds. In this setting, the coordinating operators are represented either by the copulative conjunction “y” or a comma:

228. @user:  
Saliendo de clase y muriendo de hambre...

229. @user:  
Oyendo al Pingüino y sorprendiéndome una vez más. Sólo me faltaba Piromanía y no puedo dejar de oirlo. Genios. @unpinguino @mariogil

230. @user:  
Mirando la carretera que parece eterna, observando la infinidad de la vida, descifrando la incógnita de la mía.

The second most common pattern of occurrence involves the coordination between an Influencer Gerund and verbs in the indicative mood (either in the present tense or in the past tense). In this setting, the coordinating operator is always the copulative conjunction “y”:

231. @user:  
Viendo Convenzeme y solo hacen spoiler!!! Las recomendaciones no tienen sentido!!!! #convenzeme

232. @user:

Terminando el año como una buena amita de casa y preparé #causaperuana



Lastly, very rarely (only one occurrence), the Influencer Gerund can be found in coordination with a noun, with the latter preceding the former. The coordinating operator is the copulative conjunction “y”:

233. @user:

Tea time and sketching - Hora del té y garabateando #sketch #sketchbook  
#drawing #zebrapen #ink... <https://www.instagram.com/p/BRn35vYB-ND/>

## 7.4 A few semantic and pragmatic considerations

From a semantic standpoint, it is very interesting to point out that, among the influencer gerunds occurring in our corpus, we found 11 occurrences (0,06%) of stative verbs (specifically: ser, saber, echar de menos, esperar, sorprender, recordar, solterear) which obviously should not be used in the progressive form:

234. @user:

Siendo sexy con el  
[omitted personal picture]

235. @user:

Siendo feliz 💎  
[omitted personal picture]


236. @user:

Sabiendo que nada es eterno, excepto la música.

This peculiar finding seems to indicate that the influencer gerund is semantically less “restrictive” than its standard counterpart.

From a pragmatic standpoint, the influencer gerunds occurring in our corpus of tweets are used to describe either daily (or social) activities / statuses (75% of occurrences) or personal thoughts / feelings (25% of occurrences), sometimes in very creative (or somewhat “poetic” ways), as these examples show:

237. @user:

Llenando de primavera la terraza, y de pasta fresca la mesa, mambo italiano y vino  
tinto. #vacaciones 

238. @user:

Eyaculando esdrújulas, llanas y agudas.

239. @user:

Pensando seriamente en quedarme a vivir en el pasado.

In any case, regardless of the specific narrative content users wish to convey through the use of an influencer gerund, this construction seems to be an innovative ploy to try to get attention from others without sounding too self-involved.

The use of a gerund instead of a “regular” progressive form allows users to talk about themselves in a more generic way, without focusing specifically on the “subject” of the narrated content.

## 7.5 Conclusion

In this chapter we provided a corpus-based description and classification of the influencer gerund, a seemingly innovative and under-explored Spanish linguistic construction, often encountered on Social Media.

More in detail, we performed a syntactic, semantic and pragmatic analysis on the registered occurrences, finding out that this phenomenon, which is not very common on Spanish Twitter (representing only 0,5% of all gerunds occurring on our Corpus), is used by users to “show off” personal activities and thoughts in a less egocentric way, by omitting the first personal pronoun.

From a semantic standpoint, we verified that this construction is less restrictive than its “regular” counterpart (the progressive form), permitting the use of stative verbs in the continuous tense.

Despite the interest of the result obtained, it has to be made clear that, given the apparent rarity of this phenomenon on Spanish Twitter, our analysis is based on the study of an extremely small set of data (only 164 occurrences) and, thus, it cannot be considered exhaustive.

Anyway, these data can hopefully be used as basis for further analysis and understanding of this very interesting linguistic phenomenon.

## CONCLUSIONI

In questa tesi abbiamo proposto una descrizione *corpus-based* del linguaggio del micro-blogging spagnolo.

Nello specifico, l'analisi, condotta, in parte, con un approccio computazionale e, in parte, mediante l'individuazione e l'annotazione manuale di fenomeni linguistici rilevanti, ha previsto lo studio qualitativo di 250.000 tweet spagnoli, estratti e raccolti automaticamente con l'ausilio dei software Twitterfall e TAGS.

I dati rilevati, confrontati con un Corpus di scritti tratti da Internet, costruito per verificare la presenza di eventuali significative variazioni tra la lingua di Twitter e lo spagnolo scritto "standard", hanno permesso di giungere a conclusioni molto interessanti.

Più nel dettaglio, il calcolo computazionale della Type/Token Ratio dei corpora e la quantificazione automatica delle varie PoS nei due contesti ci hanno dato modo di dimostrare che il linguaggio del micro-blogging spagnolo non presenta molte differenze "strutturali" rispetto allo spagnolo scritto standard del web, se non un grado di ricchezza lessicale maggiore (dato, questo estremamente rilevante, perché sembra smentire categoricamente, almeno per quanto riguarda la lingua spagnola, la credenza diffusa secondo cui l'uso dei Social Media starebbe impoverendo il linguaggio) e una (prevedibile) maggiore concisione ed espressività (evidenziate, rispettivamente, da una più bassa percentuale di articoli e una più alta percentuale di nomi e segni di interpunzione rispetto agli scritti del web).

Dal punto di vista pragmatico - discorsivo, invece, mediante una rigorosa analisi "manuale" dei corpora, abbiamo potuto verificare che, a differenza dello spagnolo scritto standard, lo spagnolo di Twitter si contraddistingue per l'uso frequente di una strategia linguistica tipica dell'oralità, ovvero le espressioni formulaiche e semi-formulaiche che, spesso in virtù della loro idiomaticità e delle loro connotazioni talvolta giocose, permettono ai Twitternauti di creare un clima di familiarità tra utenti, favorendo l'inserimento del singolo nella comunità virtuale.

Tra le sequenze formulaiche rilevate, abbiamo riscontrato la presenza di fenomeni innovativi e non ancora documentati nella Linguistica Spagnola, ovvero le costruzioni

“because + complementatore” e “coincidenza ore-minuti + infinito desiderativo” che vengono impiegate dagli utenti per rendere i loro scritti più creativi ed incisivi.

Nella terza e ultima fase del lavoro, infine, abbiamo documentato l’occorrenza nel nostro corpus di Tweet di due tipologie di costruzioni non finite apparentemente innovative e non ancora studiate nella letteratura, che abbiamo chiamato, rispettivamente, “Infinito Social” (Calò, 2015; Palmerini e Calò, 2018; Calò, 2019) e “Gerundio Influencer”. Mediante un’analisi qualitativa e quantitativa, che ha previsto un’annotazione manuale delle occorrenze, abbiamo verificato che, il primo, che occorre piuttosto frequentemente (nel 3,82% dei tweet), viene usato dai twiternauti con un duplice intento narrativo - emozionale, dal momento che ha la funzione di “generalizzare” le emozioni associate ai contenuti personali narrati, nel tentativo di renderli più condivisibili e, per estensione, guadagnare follower; il secondo, che occorre molto più raramente (nello 0,05% dei tweet), ha una funzione apertamente individualistica, essendo usato dagli utenti per “ostentare” le proprie attività quotidiane o, meno frequentemente, i propri pensieri, allo scopo di attirare l’attenzione su di sé senza risultare troppo egocentrici o noiosi.

Dal punto di vista sintattico, abbiamo riscontrato che entrambe queste costruzioni possono, sia occorrere nel contesto di una frase minima, sia introdurre frasi coordinate (spesso in pattern “bizzarri”) o subordinate. Per quanto riguarda, nello specifico, il Gerundio Influencer, abbiamo verificato che, dal punto di vista semantico, lo stesso è meno restrittivo rispetto alla sua controparte standard (“estar + gerundio”), potendo essere realizzato anche da verbi stativi (che, nella “grammatica” tradizionale, non “accettano” la forma progressiva).

La ricerca delle stesse costruzioni nel Corpus Web si è rivelata invece infruttuosa, dal momento che nessuno dei due fenomeni linguistici è stato riscontrato negli scritti del web, dato, questo, che, almeno per il momento, sembrerebbe limitare il “raggio d’azione” di questi meccanismi allo Spagnolo dei Social Media.

I risultati ottenuti in questa tesi sono, dunque, di estremo interesse, avendoci permesso, non solo, di delineare una prima caratterizzazione pragmatica e sintattica del linguaggio dei Twiternauti spagnoli comuni, (che, come si è detto, non era ancora mai stato studiato nella Linguistica Spagnola in un’ottica *corpus-based*), ma anche di verificare, nel contesto dello stesso, l’esistenza di fenomeni linguistici non ancora documentati in

letteratura, che sembrano rappresentare delle innovazioni comunicative assolute della scrittura “liquida” di Twitter.

La pervasività e le peculiarità “grammaticali” di questi meccanismi linguistici, di cui abbiamo proposto una classificazione, spingono a ritenere che la forza innovatrice dei Social Media sul linguaggio non sia limitata a prevedibili variazioni di tipo pragmatico ma che operi in maniera decisa anche sulla Sintassi e sulla Semantica.

Dal momento che, come si è detto, la comunicazione scritta dei Social Network ha molte affinità con gli scambi comunicativi orali colloquiali, sarebbe estremamente interessante e utile verificare se i fenomeni sintattici innovativi riscontrati su Twitter si stiano “propagando” anche nell’oralità o restino confinati – nell’uso – ai messaggi scritti pubblicati sulla piattaforma di micro-blogging.

In tale ottica, il corpus di tweet costruito per questa tesi potrà certamente essere impiegato per ulteriori studi in chiave contrastiva con corpora di lingua parlata colloquiale.

Inoltre, dato l’interesse della questione, auspichiamo che l’analisi presentata in questa sede possa servire da base per altre ricerche da condurre su altre lingue (romanze e non) per verificare se i Social Media “agiscano” in maniera decisa anche sulla Sintassi di altri idiomi.



## BIBLIOGRAFIA

AHMED, W. (2019): “Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools”, in *LSE IMPACT BLOG*, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/>

AHMED, W., BATH, P. & DEMARTINI, G. (2017):” Chapter 4 Using Twitter as a Data Source: An Overview of Ethical, Legal, and Methodological Challenges”, in Woodfield, K., (ed.) *The Ethics of Online Research. Advances in Research Ethics and Integrity* (2). Emerald , pp. 79-107.

ALCÁNTARA PLÁ, M. (2017): *Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías*, Madrid: UAM Ediciones.

AMERICAN DIALECT SOCIETY (2014): “‘Because’ is the 2013 Word of the Year”, blog post, link <http://www.americandialect.org/because-is-the-2013-wordof-the-year>

ANDROUTSOPOULOS, J. (2014a): “Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking”, in *Journal of Pragmatics*, 73, pp. 4-18.

ANDROUTSOPOULOS, J. (2014b):“Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking.”, in *Discourse Context & Media*, 4-5, pp. 62-73.

ANDROUTSOPOULOS, J. (2014c): “Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes”, in J. Holmes & K. Hazen (eds.) *Research Methods in Sociolinguistics: A Practical Guide*, pp. 74-90.

AURAY, N. (2010): “Le web participatif et le tournant néolibéral. Des communautés aux solidarités”, in F. Millerand, S. Proulx, & J. Rueff (eds.), *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses Universitaires du Québec, pp. 33-50.

AUSTIN, J.L.(1962): *How to do things with words*, Oxford: Clarendon Press.

BAILEY, L. (2012): “Because reasons”, in *linguistlaura*, blog post, link <http://linguistlaura.blogspot.ch/2012/07/because-reasons.html>

- BENINGER, K., FRY, A., JAGO, N., LEPPS, H, NASS, L., & SILVESTER, H. (2014): “Research using Social Media; Users' Views”, in *NatCen Social Research that works for Society*, link: <http://www.natcen.ac.uk/media/282288/p0639-research-using-social-media-report-final-190214.pdf>
- BERRUTO G. (1985): “Per una caratterizzazione del parlato: l’italiano parlato ha un’altra grammatica?”, in Holtus G., Radtke E. (a cura di), *Gesprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Gunter Narr, pp. 120-153.
- BETTINSON, T. (2009): *Social Networking*, Madrid: LID Editorial Empresarial & Marshall Cavendish.
- BUSTOS, E. (1986): *Pragmática del español*, Madrid: UNED.
- CAKEBREAD, C. (2017): “You’re not alone, no one reads terms of service agreements”, in *Business Insider*, Blog post, link: <https://www.businessinsider.com/deloitte-study-91-percent-agree-terms-of-service-without-reading-2017-11?IR=T>
- CALÒ, C. (2015): *Argomentazione e Modalità in Lingua Spagnola: Un’analisi di alcune marche discorsive*, Tesi di Laurea Magistrale non pubblicata.
- CALÒ, C. (2019): The «social» infinitive: an innovative type of independent infinitive in Spanish micro-blogging”, *A-Mode International Conference - Approaches to Multimodal Digital Environments: from theories to practices*, 21<sup>st</sup> June 2019, Rome.
- CAREY, S. (2013): “‘Because’ has become a preposition, because grammar”, in *Sentence first*, blog post, link: <https://stancarey.wordpress.com/2013/11/13/because-has-become-a-preposition-becausegrammar/>
- CAREY, S. (2014): “‘Because’ is the 2013 Word of the Year, because woo! Such win”, in *Sentence first*, blog post, link: <https://stancarey.wordpress.com/2014/01/04/because-is-the-2013-word-of-the-yearbecause-woo-such-win/>
- CARTER C.S. (1998): “Neuroendocrine perspectives on social attachment and love”, in *Psychoneuroendocrinology*, 23, 779–818.
- CASTAÑEDA, L. & GUTIERREZ, I. (2010): “Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas”, in Castañeda, L. (Coord.). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos escenarios*, Sevilla: Editorial MAD.

- CHIUSAROLI, F. (2014): “Sintassi e semantica dell’hashtag: studio preliminare di una forma di Scritture Brevi, in *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2014 & and of the Fourth International Workshop EVALITA*, 9-11 December 2014, Pisa
- CONTI, L (2018): *Social Media Marketing for Dummies*, Milano: Hoepli Editore
- CORTÉS, M. (2009): *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: UOC.
- CRYSTAL, D. (2011): *Internet Linguistics. A student guide*, New York: Routledge.
- CSÁBI, S. (2002): “Polysemous Words, Idioms and Conceptual Metaphors: Cognitive Linguistics and Lexicography”, in *Proceedings of the Tenth Euralex International Congress, EURALEX 2002*, pp. 249-254.
- DAYTER, D. (2016): *Discursive Self in Microblogging. Speech acts, stories and self-praise*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- DE BENITO, M. (2018); “The Spanish of the Internet”: is that a thing? Discursive and morphosyntactic innovations in Computer Mediated Communication”, to be published in Pérez, D., Hundt, M., Kabatek, J., & Schreier, D. (eds.): *English and Spanish in Interaction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DE HARO, J. J. (2010): *Redes Sociales para la Educación*. Madrid: Ediciones Anaya.
- DICKINSON, P. (2013): “B/w U & me”: The Functions of Formulaic Language in Interactional Discourse on Twitter”, in *The Linguistics Journal*, vol 7, Issue 1.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (2014): *La comunicación: lengua, cognición y sociedad*, Madrid: Akal.
- ESPUNY, C.; GONZÁLEZ, J. & OTROS (2011): “Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios”, in *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (1); pp. 171-185 Disponible in: <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-espuny-gonzalez-lleixa-gisbert/v8n1-espuny-gonzalezlleixa-gisbert>.

ESTRADA ARRÁEZ, A. & DE BENITO MORENO, C. (2016): “Variación en las redes sociales: datos twilectales”, in *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 28, 77-111.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M.R.; REVUELTA DOMÍNGUEZ, F.I.; SOSA DÍAZ, M.J. (2012): “ Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior”, in *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, Vol. 11, Nº. 1, 2012, pp. 61-74.

FERRARI, A., LALA, L., PECORARI, F., & STOJMEANOVA WEBER, R. (EDS.) (2019): *Punteggiatura, sintassi, testualità nella varietà dei testi italiani contemporanei*. Firenze: Cesati

FIESLER, C. & PROFERES, N. (2018): ““Participant” Perceptions of Twitter Research Ethics”, in *Social Media & Society* 4(1).

FIORENTINO, G. (2010): “Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0. In: Marcello Aprile (a cura di), in *Lingua e linguaggio dei media. Atti del Seminario di Lecce (22-23 settembre 2008)*, Roma: Aracne, pp. 193-206.

FIORENTINO, G. (2011): “Brevità e microcontenuti nei blog”, in G. Held & S. Schwarze (a cura di), *Testi brevi 2. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, Frankfurt a. M.: Lang, pp. 127-141.

FIORENTINO, G. (2016): “Scrittori per caso: le scritture spontanee sul web”, in S. Lubello, (a cura di), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Firenze, Cesati: 53-72

FIORENTINO, G. (2018): “Sociolinguistica della scrittura: varietà del web nel repertorio linguistico italiano”, in *CLUB Working Papers in Linguistics Volume 2*, pp. 40-60.

FIORENTINO, G. (2019): “C’è due senza tre. I puntini di sospensione nella “grammatica” della scrittura online”, in A. Ferrari, L. Lala, F. Pecorari & R. Stojmenova Weber (a cura di), *Punteggiatura, Sintassi, Testualità nella varietà dei testi italiani contemporanei*, Firenze: Franco Cesati Editore.

GARBER, M. (2013): “English Has a New Preposition, Because Internet”, in *TheAtlantic*, Blog Post, link:

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/11/english-has-a-new-preposition-because-internet/281601/>

GARLEY, M., SLADE, B., & TERKOURAFI, M. (2010): “A text in speech’s clothing: Discovering specific functions of formulaic expressions in Beowulf and blogs”, in D.Wood (Ed.), *Perspectives on formulaic language*, London: Continuum, pp. 213-233.

GHENO, V. (2017): *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Firenze: Franco Cesati Editore

GÓMEZ, F. (2010): *El pequeño libro de las Redes Sociales*. Barcelona: Parangona Realització Editorial, S.L.

HERNANZ, M. L. (1999): “El infinitivo”, in Ignacio Bosque & Violeta Demonte (eds.), in *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, vol. 2. Madrid: Espasa, pp. 2197-2356.

HERRERO CECILIA, J. (2006): *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

HERRING, S. (2011): “Computer – mediated conversation: Introduction and overview”, in *Language@Internet* 8.

HERRING, S. (2013). «”Discourse in web 2.0 : familiar, reconfigured, and emergent”, in D. Tannen & A.M. Tester (eds.), *Georgetown university round table on languages and linguistics 2011: Discourse 2.0 : Langage and new media*, pp. 1-25.

HERRING, S. C. (2012): “Grammar and electronic communication”, in Carol A. Chapelle (ed.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, Wiley-Blackwell.

HONEYCUTT, C. AND HERRING, S. (2009): “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, in *HICSS’09*, pp. 1-10.

HOUGAARD, T.T. (2016): “Hashtags : a new textual construct”, in *RASK – International journal of language and communication*, Vol. Vol. 44, p. 57-73.

HU, Y., TALAMADUPULA, K., & KAMBHAMPATI, S. (2013): “Dude, srsly?: The surprisingly formal nature of Twitter's language”, in *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 244-253.

IACOBONI, M. (2008): *I neuroni specchio. Come capiamo ciò che fanno gli altri*, Torino: Bollati Boringhieri.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T. AND TSENG, B. (2007): “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.”, in *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*, 2007, 56-65.

KABATEK, J. (2008): “En primer lugar, agradecer - wie sich “ungrammatische” Infinitive in die spanische Grammatik schleichen”, in Elisabeth Stark, Roland SchmidtRiese & Eva Stoll (eds.), *Romanische Syntax im Wandel*. Tübingen: Narr, pp. 197–209.

KABATEK, J. (2015): “Wordplay and discourse tradition”, in Angelika Zirker & Esme Winter-Froemel (eds), in *Wordplay and metalinguistic / metadiscursive reflection*. Berlin – Boston: De Gruyter, pp. 213-228.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2011): “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, in *Business Horizons*, 54(2), 105–113.

LAKOFF, G. (1987): *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind*, Chicago: The University of Chicago Press

LARA, T. (2012): “COMPETENCIA DIGITAL, NUEVOS MEDIOS, NUEVOS LENGUAJES, NUEVOS HABLANTES. Twitter y sus funciones comunicativas”, in *Lenguaje y Textos*, <https://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>

LE PAGE, R. B. & TABOURET – KELLER, A. (1985): *Acts of identity. Creole-Based approaches to language and ethnicity*, Cambridge: Cambridge University Press.

LIBERMAN, M. (2012): “Because noun”, in *Language log*, blog post, link: <http://languageblog ldc.upenn.edu/nll/?p=4068>

MANCERA RUEDA, A & PANO ALAMÁN, A. (2013); “Nuevas dinámicas discursivas de la comunicación política en Twitter”, in *CÍRCULO DE LINGÜÍSTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN*, 56, pp. 53 – 80.

MANCERA RUEDA, A & PANO ALAMÁN, A. (2015): “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”, in *CÍRCULO DE LINGÜÍSTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN*, 64, 58-83.

MCCULLOCH, G. (2013): “Because reasons”, in All Things Linguistics, blog post, link <https://allthingslinguistic.com/post/26522214342/because-reasons>

MCCULLOCH, G. (2014): “Why the new “because” isn’t a preposition (but is actually cooler)”, in *All things linguistic*, blog post, link <http://allthingslinguistic.com/post/72252671648/why-the-new-because-isnt-apreposition-but-is>

MCCULLOCH, G. (2019): *Because Internet. Understanding how language is changing*, New York: Riverhead Books.

MCKEEVER, M. (2019): “What language do we speak on social media?”, in *Medium*, <https://medium.com/@mittmattmutt/what-language-do-we-speak-on-social-media-7937e5f2d3aa>

MEHRABIAN, A. (1971). *Silent Messages* (1st ed.), Belmont, CA: Wadsworth.

MURTHY, D. (2011). “Twitter: Microphone for the masses?”, in *Media Culture Society*, 33 (5), pp. 779-789. Disponible online al link siguiente: <http://www.bowdoin.edu/faculty/d/dmurthy/pdf/twitter-microphone-for-themasses-dhiraj-murthy.pdf>. 15

NAMAN, M., BOASE, J. & LAI, C. (2010). “Is it really about me? Message content in Social Awareness Streams”, in *CSCW ‘10 (Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work)*, pp. 189-192

NAMBA, K. (2010):” Formulaicity in code-switching: Criteria for identifying formulaic Sequences”, in D. Wood (Ed.), *Perspectives on formulaic language*, London: Continuum, pp. 129-150.

OBAR, J. A. & OELDORF-HIRSCH, A.(2018): “The Biggest Lie on the Internet: Ignoring the Privacy Policies and Terms of Service Policies of Social Networking Services”, in *Information, Communication & Society, TPRC 44: The 44th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*, 2016. pp. 1-20.

PAGE, R. (2012). “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags”, in *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.

PALMERINI, M. & CALÒ, C. (2018): “Hacia una clasificación pragmática de los infinitivos independientes. Usos discursivos y tendencias innovadoras en la gramática del infinitivo en español”, in Christoph Strosetzki (coord.), *Perspectivas actuales del hispanismo mundial, vol. III*, Münster, Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster, pp. 491-506.

PALMERINI, M. (2009): “Su un uso innovativo della lingua spagnola: l’infinito come strategia assertiva”, in F. Orletti, A. Pompei, E. Lombardi Vallauri (a cura di) *Grammatica e Pragmatica, Atti del XXXIV Convegno della Società Italiana di Glottologia*, Roma: Editrice il Calamo.

PALMERINI, M. (2018): “Los infinitivos independientes en el discurso. Hacia una tipología pragmática”, in *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (Clac)*, n. 74, pp. 247-281.

PANO ALAMÁN, A. (2013): *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: Arco Libros.

PANO ALAMÁN, A.; MOYA MUÑOZ, P. (2016): “Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española”, in *Tonos Digital*, 30, pp. 1 – 30.

PANO ALAMÁN, A; MANCERA RUEDA, A. (2013): *El discurso político en Twitter*, Barcelona: Anthropos Editorial.

PANO ALAMÁN, A; MANCERA RUEDA, A. (2014): “Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador”, in *Janus*, Anejo 1, pp. 305 – 315.

PARMELEE, J. H., & BICHARD, S. L. (2012): *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md: Lexington Books.

PEASE, A. & PEASE, B. (2008): *Perché mentiamo con gli occhi e ci vergogniamo con i piedi?*, Milano: Bur.

PELLEGRINO G, FADIGA L, FOGASSI L, GALLESE V, RIZZOLATTI G.(1992): “Understanding motor events: a neurophysiological study”, in *Exp. Brain Res.*, Vol. 91, pp. 176-180.



- PÉREZ VÁZQUEZ, M. E. & SAN VICENTE, F. (2006): “Las formas verbales no flexionadas y su estandarización: el infinitivo”, in *MediAzioni*, disponibile online: [http://www.mediazioni.sitlec.unibo.it/images/stories/PDF\\_folder/document-pdf/2005/articoli2005/8%20vazquez.pdf](http://www.mediazioni.sitlec.unibo.it/images/stories/PDF_folder/document-pdf/2005/articoli2005/8%20vazquez.pdf).
- PISTOLESI, E. (2004): *Il parlare spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova: Esedra.
- PISTOLESI, E. (2005): “La simulazione del parlato nello scambio dialogico delle chat”, in E. Burr (a cura di), *Tradizione & Innovazione. Il parlato: teoria - corpora - linguistica dei corpora. Atti del VI Convegno SILFI* (Duisburg, 28 giugno - 2 luglio 2000), Firenze: Franco Cesati, vol. I, pp. 471–483.
- PISTOLESI, E. (2010): “Scritture digitali”, in G. Antonelli, M. Motolese, L. Tomasin (a cura di), *Storia dell'italiano scritto*, Roma: Carocci, vol. III, pp. 349-75.
- PISTOLESI, E. (2015): “Contesti e forme della testualità digitale”, in *Sul filo del testo. In equilibrio tra enunciato e enunciazione*, Pisa: Pacini, pp. 119-135.
- PISTOLESI, E. (2018): “L'italiano in rete: usi, varietà e proposte di analisi”, *AggiornaMenti*, 13, pp. 17-26.
- RIZZOLATTI G., CRAIGHERO L. (2004): “The mirror-neuron system”, in *Annual Review of Neuroscience*.27, pp. 169-192.
- RUIZ-SÁNCHEZ, A. & ALCÁNTARA-PLÁ,M. (2018): “Not for Twitter: Migration as a Silenced Topic in the Spanish General Election”, in Schröter, M. & Ch. Taylor (a cura di) *Exploring Silence and Absence in Discourse: Empirical Approaches*, London: Palgrave Macmillan.
- SEARGEANT, P., & TAGG, C. (Éd.). (2014): *The language of social media. Identity and community on the internet*. New York: Palgrave Macmillan.
- SHAPP, A. (2014): *Variation in the Use of Twitter Hashtag*, Qualifying Paper in Sociolinguistics, New York University.
- SPINA, S. (2012): *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano:FrancoAngeli.

SPINA, S. & CANCELILA, J. (2013): "Gender issues in the interactions of Italian politicians on Twitter: identity, representation and flows of conversation", in *International journal of cross-cultural studies and environmental communication*, 2, pp. 147-157.

SPINA, S. (2016): *Fiumi di parole. Discorso e grammatica nelle conversazioni scritte in Twitter*. (E-book)

SPINA, S. (2016b): "Le conversazioni scritte dei social media: un'analisi multidimensionale". In: (a cura di): Bianchi F, Leone P, *LINGUAGGIO E APPRENDIMENTO LINGUISTICO Metodi e strumenti tecnologici. STUDI AITLA*, p. 83-102, Bologna:AITLA - Associazione Italiana di Linguistica Applicata.

SPINA, S. (2018): *Role of Emoticons as Structural Markers in Twitter Interactions*, in "Discourse Processes".

STAGE, C. & HOUGAARD, T.T. (2018): *The language of illness and death on Social Media*, Bingley, UK: Emerald Publishing.

STARK, E. & UEBERWASSER, S. (2017a): "What's up, Switzerland? Language, Individuals and Ideologies in Mobile Messaging", in: *Babylonia* 2, 64-65.

STARK, E. & UEBERWASSER, S. (2017b): "What's up, Switzerland? A corpus-based research project in a multilingual country", in *Linguistik Online*, 84-85.

THOMPSON, C. (2007): "Clive Thompson on how Twitter creates a Social Sixth Sense", in *Wired*, <https://www.wired.com/2007/06/st-thompson-4/>

TIEN, S. (2018): "Top Twitter Demographics That Matter to Social Media Marketers", in *Hootsuite*, <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>

VAYNERCHUK, G. (2019): *Social Media Storytelling: Come raccontare la tua storia nel mondo rumoroso dei Social*, Milano: Unicomunicazione.It

WHITMAN, G. (2004) "Phrases for Lazy Writers in Kit Form Are the New Cliches", in *Agoraphilia*, blog post, link [www.agoraphilia.blogspot.com](http://www.agoraphilia.blogspot.com)

WIKSTRÖM, P. (2014): "#srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter", In *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152.

- WRAY, A. & NAMBA, K. (2003): "Use of formulaic language by a Japanese-English bilingual child: A practical approach to data analysis", in *Japan Journal of Multilingualism and Multiculturalism*, 9(1), 24-51.
- WRAY, A. & PERKINS, M. (2000): "The functions of formulaic language: an integrated model", in *Language & Communication* 20 (1) , pp. 1-28.
- WRAY, A. (2005): *Formulaic language and the lexicon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WRAY, A. (2008): *Formulaic language: Pushing the boundaries*. Oxford: Oxford University Press.
- WRAY, A. (2009). "Identifying formulaic language: Persistent challenges and new Opportunities" in R. Corrigan, E. Moravcsik, H. Ouali & K. Wheatley (Eds.), *Formulaic language: Volume 1*, Amsterdam: John Benjamins, pp. pp. 27-51.
- YUS, F. (2011): *Cyberpragmatics: Internet-mediated Communication in Context*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- ZAGA, C. (2012): "Twitter: un'analisi dell'italiano nel micro blogging" in *Italiano LinguaDue*, n. 1.
- ZAPPAVIGNA, M (2015): "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags", in *Social Semiotics, Volume 25, Issue 3*, pp. 274-291.
- ZAPPAVIGNA, M. (2011): "Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter.", in *New*
- ZAPPAVIGNA, M. (2013): *Discourse of twitter and social media*. London; New York: Bloomsbury Academic.
- ZIMMER, B. (2013): "The cyberpragmatic of bounding asterisks", blog post, in *Language Log*.

## SITOGRAFIA

American Dialect Society: <http://www.americandialect.org/>

Blog All Things Linguistics: <https://allthingslinguistic.com/>

Blog Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/>

Blog Language Log: <http://languagelog.ldc.upenn.edu/>

Blog Linguistlaura, <http://linguistlaura.blogspot.ch/>

Blog Medium: <https://medium.com/>

Blog Stan Carey: <https://stancarey.wordpress.com>

Blog TheAtlantic, <https://www.theatlantic.com/>

Blog TISCAR - Comunicación y Educación Digital: <https://tiscar.com/>

Business Insider: <https://businessinsider.com/>

Python 3.5.6: <https://www.python.org/downloads/release/python-356/>

Real Academia Española - Corpus de Referencia del Español Actual (CREA):  
<http://corpus.rae.es/creanet.html>

SketchEngine: <https://www.sketchengine.eu>

Spanish TreeTagger part-of-speech tagset: <https://www.sketchengine.eu/spanish-treetagger-part-of-speech-tagset/>

TAGS: <https://tags.hawksey.info>

The Snowclone Database: <https://snowclones.org/>

Twitter Developer: <https://developer.twitter.com/>

Twitter: <https://twitter.com/>

TwitterFall: <https://twitterfall.com>

Wired: <https://www.wired.com/>

