

Características del discurso de la Comunicación Mediada Electrónicamente en Twitter sobre temas de Salud en Cuba

Milagros Alonso Pérez

Giselle María Méndez Hernández

Rafael Fonseca Valido

Las particularidades de la Comunicación Mediada Electrónicamente o *Electronically Mediated Communication* (EMC) devienen, entre otras, en nuevas estructuras lingüísticas (Crystal, 2006; Pérez, 2007). Hoy se acude a una conversacionalización y tecnologización en lo referente al discurso en línea, donde se combinan formas comunicativas sincrónicas y asincrónicas (Gelpi, 2018; Salge y Karahanna, 2018).

En sentido general, esta Comunicación vista desde la Red de Redes presenta textos con mayor replicabilidad, balance o *scalability*, niveles de interacción, movilidad, capacidad de almacenamiento y habilidades de búsqueda de contenido, superior alcance, así como una estructura temporal y de relaciones anidadas. La Web, con sus características de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, reticularidad y actualización constante (Scolari, 2008), refleja el denominado lenguaje de la red o *netspeak*, y sus mensajes o *textspeak* (Crystal, 2006). Es decir, las posibilidades de interacción que presenta este espacio introducen y modifican relaciones sociales, prácticas comunicativas y sus productos. Estos últimos con particularidades en los formatos de presentación y configuración lingüística, estética y estilística.

Las potencialidades del texto —desde el Modelo Multidireccional de la Comunicación— se amplifican tanto en el lenguaje icónico-sonoro como de naturaleza adversa, o desde su integración infográfica (Salloum, Al-Emran, Abdel y Shaalan, 2017), de ahí que se pueda comprender al discurso de la Comunicación Mediada Electrónicamente en este medio como una actividad

tecnológica, simbólica, de tipo interaccional, en la cual sus productos revelan una naturaleza multimodal triádica, de tipo texto-grafo-multimedia, cuyos vínculos de poder se reflejan en las relaciones de influencia social entre los usuarios de las comunidades virtuales (Rodríguez y Haber, 2020).¹

Actualmente, los canales, medios y usuarios en los cuales se desarrolla la *EMC*, han modificado sus discursos, prácticas y eventos en un contexto de crisis sanitaria. El virus SARS-CoV-2 ha ocasionado hasta la fecha más de tres millones de pérdidas de vidas humanas en todo el planeta, por lo cual se puede hablar de un mundo antes y después del inicio de la pandemia. Particularmente, el año 2020 cerró para Cuba con una cifra de 12 056 pacientes diagnosticados con Covid-19, la enfermedad causada por el virus, desde que el 11 de marzo de ese año se diagnosticó el primer caso en el país (Ministerio de Salud Pública, 2021a).

Pese a que las incidencias del nuevo coronavirus transversalizan todas las esferas de la vida social, el país ha obtenido resultados positivos en el enfrentamiento a la pandemia. Las acciones —basadas en el derecho ciudadano al acceso a servicios básicos de salud, de calidad y gratuitos— estimulan niveles significativos de recuperación efectiva en los pacientes contagiados. A esto se suman los aportes de la ciencia cubana a disposición de las necesidades humanas, con la creación de cinco candidatos vacunales para inmunizar a la población contra el coronavirus.

A los esfuerzos por mantener el control de la enfermedad en el territorio nacional, se suma la contribución de 57 brigadas del Contingente Internacional de Médicos Especializados en Situaciones de Desastres y Graves Epidemias Henry Reeve, para auxiliar a países que atraviesan por la crisis sanitaria (Ministerio de Salud Pública, 2021b).

Los efectos de la pandemia no solo han transformado la cotidianidad de la ciudadanía y el Gobierno cubano, sino también el entorno virtual de los usuarios nacionales insertados en

¹En Internet los usuarios se agrupan por intereses, preferencias y actividades. A este grupo de personas que se asocian entre ellas por un tiempo, en un ambiente mediado por computador, se le conoce como comunidades virtuales.

la Red de Redes. Al respecto, de una población total de 11.32 millones de personas, Cuba tiene 7.70 millones de ciberusuarios, lo que representa un 68 % de penetración del Internet. De esta cifra, 6.28 millones están integrados a los servicios de plataformas sociales en línea², lo que equivale a un 55.5 % de penetración (Data Reportal, 2021). Aparejado al auge tecnológico del país en Internet y estos servicios, respecto a años precedentes, se registra en particular el aumento de dispositivos insertados en la plataforma Twitter (Pérez, 2017).

La esfera de microblogging se ha convertido para Cuba en un sitio que posibilita la observación, la sistematización y el perfeccionamiento de prácticas cotidianas, procesos sociales, culturales, tecnológicos y comunicativos (Alonso, 2019), y más recientemente de reflexión en torno a la gestión del Gobierno para encontrar las mejores respuestas a la crisis sanitaria, mostrando las potencialidades de Twitter para generar una activa comunicación pública en pos de mejorar el comportamiento responsable de la población ante la pandemia (Singh *et al.*, 2020).

Pese a que la plataforma ha devenido un espacio para la conformación de la opinión internacional respecto a las proyecciones, acciones y resultados del sistema de salud pública cubano para afrontar la Covid-19 dentro y fuera de la geografía nacional, no existen investigaciones que profundicen en las dinámicas discursivas que han tenido lugar entre las comunidades de usuarios de Twitter, con una interacción activa en los eventos comunicativos afines a estos debates.

Considerando lo anterior, el presente artículo se propone como objetivo la caracterización del discurso de la Comunicación Mediada Electrónicamente, en las etiquetas #CubaViva, #CubaSalvaVidas y #CubaporlaVida, que se desarrollaron con mayor índice de actividad en la plataforma de microblogging entre el 31 de diciembre de 2020 y el 18 de enero de 2021 para dar seguimiento a temas de salud en Cuba, relevantes en el contexto de la Covid-19.

² Estos son microblogging, blogs, redes sociales, foros y wikies.

Las estadísticas entre marzo de 2020 y enero-marzo de 2021, reafirman que los niveles globales de usabilidad de Internet se han modificado con el inicio de la pandemia como consecuencia, entre otros factores, del aislamiento social, así como la potenciación del tele trabajo y el incremento en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Maddy (2021) apunta que de 7,83 billones de personas en el mundo, 4,66 son usuarios integrados a este medio (59,5 % de penetración).

De esta cifra, 4,20 (53,6 % de penetración) son activos en las redes sociales. El incremento de los ciberciudadanos representa un crecimiento del 7,3 % (316 millones de nuevos usuarios), que inició en el curso 2019-2020 y continúa hasta la fecha. Asimismo, la presencia en los servicios de plataformas sociales ha aumentado en un 13,2 % (490 millones de usuarios más) (Maddy, 2021).

Twitter, en particular, cuenta con alrededor de 353.1 millones de usuarios activos al mes. En relación a la disponibilidad de textos que reúne, hoy se producen 656 millones de tuits al día, con la posibilidad de generarlos en 40 idiomas (Mejía, 2021). Esto se traduce en niveles elevados de interactividad con la reducción de las barreras que pueden introducir los cambios de un determinado sistema de la lengua a otro. En relación a los recursos discursivos de naturaleza icónico-sonora, estos son más viralizados o compartidos y generan mayores cifras de interacción social que los de formato contrario (Min, 2020).

Este espacio demuestra ser imprescindible, de los más utilizados o consultados para la información social, científica y mediática, así como de material demográfico (Newman, Levy y Kleis, 2017; Pérez, 2017; Rodríguez y Haber, 2017; Fernández, Menéndez y Fuentes, 2019; Alonso, 2019; Rodríguez y Haber, 2020).

Múltiples estudios (Coiutti y Sánchez, 2017; Carrasco, Villar y Tejedor, 2018; Catalán, 2018; Díaz y Pérez, 2018; Bradshaw y Howard, 2018; Zappavigna y Martin, 2018; Acosta y Lassi, 2019; Vásquez, 2019; Altahmazi, 2020) han considerado a este espacio —en el análisis de objetos, fenómenos y procesos— para la estructuración de conjuntos que evidencien el uso de las lenguas atendiendo a las cualidades de la plataforma y su convergencia, las características de quienes lo emplean y las formas de su aplicación. Más conocidos como *corpus* lingüístico en la esfera de

microblogging, cuyas investigaciones consideran ético el trabajo con los datos de este sitio, extraídos a través de sus múltiples herramientas tecnológicas (Markhan y Buchanan, 2012).

Una visión preliminar de la red social en la cual se inserta el presente artículo, resulta útil para el propósito de mostrar cómo la Comunicación Mediada Electrónicamente en Twitter, ha evolucionado sus prácticas, lenguajes y discursos en dependencia de las necesidades y exigencias de sus usuarios o tuiteros (Orihuela, 2011). La plataforma es considerada una expresión de la cultura de bocadillo por tres factores esenciales: la brevedad de los mensajes, la movilidad de los usuarios y la emergencia del entorno social. Como servicio de “*microblogging* o *nanoblogging* [...] permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, vía SMS, mensajería instantánea, sitios web o de aplicaciones *ad hoc*” (García y Díaz, 2009, p. 37)³.

Este tipo de ambiente de trabajo presenta una infraestructura de seguimiento (Ríos, 2017). Sus etiquetas o *hashtags* —estructuras lingüísticas vertebrales del discurso— cuando alcanzan junto a otros vocablos valores significativos de interacción, cuantificado en miles (k) o millones (M), se convierten en *Trending Topics* a nivel de país, regional o mundial, o Temas que son Tendencia del momento (Constante, 2013).

Los *hashtags* funcionan como elementos anafóricos, ya que varias frases incluyen la misma estructura lingüística. Su naturaleza semántica, orientada por el contenido, la disposición de los nodos, las aristas —como parte de las relaciones sociales en este espacio—, así como las formas de uso, incluye a este sitio dentro del etiquetado colaborativo. Este se define como un método de agrupación y clasificación de los datos, relacionados a partir de palabras clave ejecutadas en el buscador (Zappavigna, 2011).

A la vez, constituye una forma social del verbo indexado, que se expresa en el rol de los usuarios o cuentas para generar intertextualidad (Mancera y Pano, 2015). La etiqueta se reconoce, además, como un acto pragmático colectivo (Escandell, 2016; Capone, 2018; Altahmazi, 2020). Desde la Teoría de

³ Aplicaciones *ad hoc* o configuradas con “este propósito”.

la Relevancia de la disciplina Pragmalingüística se ha destacado la capacidad de inferencia que introducen los *hashtags*. Más allá de su función primaria para interlinear metadato —como un dato dentro de otra información que conforman las estructuras de los mensajes particulares en la plataforma— son una guía para las interpretaciones de los usuarios (Scott, 2015).

Los tuiteros las utilizan —con un determinado orden lógico, psicológico, gramatical y pragmático— para añadir información contextual, mediante la colocación estratégica y jerárquica de cada una de las estructuras del mensaje, con formas económicas y estilísticas comprensibles (Marwick, 2011). Las etiquetas, como maneras de expresión y redacción, se dirigen a una audiencia de cierta forma imaginada, ambigua y en un contexto indefinido.

Este se delimitada solo a partir de una construcción psicológica gestionada por las asunciones contextuales de cada integrante de la audiencia, relacionadas a los significados de la palabra que se consultaron en un tiempo asincrónico. Por estas razones los recursos lingüísticos, una vez consumadas las condiciones en que surgieron, pierden su esencia o se agotan. Cuando en un mismo tuit son empleadas varias etiquetas, habilitadas por la comunidad de tuiteros con valores similares, en la cual un *hashtag* siempre funciona como el principal, se dice que ha ocurrido un proceso de “refinado” (Page, 2012).

En estos casos, se categorizan como una figura lingüística: la hipérbole, ante las afiliaciones en los significados de los términos utilizados, que constituyen unidades en contexto con una determinada intencionalidad. Según su ubicación en el tuit pueden ser prefijos o en posición inicial, infijos o al medio, y sufijos o al final (Tsur y Rappoport, 2012).

Por otra parte, las etiquetas cuentan con una función potencial para formar públicos y comunidades, u otros productos participativos (Bruns, 2011). En sentido general, los mensajes de Twitter que les siguen a los *hashtags* ascendieron el 7 de diciembre de 2017, de 140 a 280 caracteres, por las exigencias de determinadas lenguas para elaborar un tuit coherente (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

No obstante, las limitaciones de este espacio conducen a omitir o abreviar estructuras completas en los tuits, también

conocidas como *Formas Abreviadas No Estandarizadas*. Una vez más se pone a prueba la dependencia en los interpretantes y su capacidad para la reconstrucción del texto, como parte de una añadida competencia estratégica-discursiva y lingüístico-comunicativa. Otras de las características del discurso en Twitter son planteadas por Gutiérrez (2016): la fragmentación, la brevedad, la hipertextualidad, y la multimodalidad.

Y es que una de las cualidades de los textos de la plataforma deviene en el uso de recursos retóricos como la tropologización o la confección de discursos complejos en un espacio breve a través de la metonimia, la ironía, la sinécdoque, y la metáfora (Gutiérrez, 2016). Una de las figuras lingüísticas más empleadas constituye la argumentación o colocación de enlaces, este último como “un tipo de texto electrónico, una escritura no secuencial” que “permite al usuario establecer una multiplicidad de itinerarios de acceso y ampliar de modo significativo superiores posibilidades de lecturas en una pantalla interactiva” (Calvo, 2002, p. 1).

Por otra parte, el *utterance* es el recurso del lenguaje presente en este sitio que más ha sido tratado en las investigaciones de habla inglesa (Bernabé, 2016). El *utterance* representa un conjunto de fonemas o lexemas; es además una indicación semántica, un plano de la expresión y de la pronunciación, un significante, y una entidad física en la cual el hablante sugiere un sentido o significado sobrentendido para las inferencias (Scott, 2015). Un ejemplo consiste en el empleo de pronombres para resaltar información desde una función jerárquica, como es la acción de direccionamiento a metadatos, con los cuales el comunicador intenta modificar el ambiente cognitivo de los usuarios (Zappavigna, 2014).

Una de las vías de búsqueda discursiva son los nombrados *streams* o colección organizada de forma cronológica, la cual agrupa mensajes según la relación con una cuenta o *hashtag*. Como generalidad, en la plataforma de *microblogging* se identifican tantas expresiones y estilos lingüísticos en los tuits como la cantidad de usuarios que interactúan en el sitio (Page, 2011). A las cualidades del contenido publicado en Twitter se suma su sólida correlación con las noticias, y usuarios oficiales, en particular, políticos. Las informaciones

son recibidas, en su mayoría, mediante los nombrados intermediarios (Lewis, Guzman y Schmidt, 2019).

Por las anteriores características relacionadas, el discurso en este sitio es de tipo interaccional, con un sólido lenguaje de formulación (Rodríguez y Haber, 2020). Los tuits son conformados mediante interacciones individuales que adquieren la condición de acciones pragmáticas colectivas, con sus tres tipos de validación existentes (Bennett y Segerberg, 2013)⁴.

Una vez sistematizados los elementos fundamentales de naturaleza discursiva de la EMC en Twitter, el presente estudio reconoce en este la relación triádica —desde la Teoría Pragmática de los Actos de Habla—, compuesta por los locutivos, ilocutivos y perlocutivos (Schrott, 2017). Estos se definen por la enunciación como unidad semántica del mensaje o tuit, la intención que el investigador percibe de este contenido, y los efectos producidos desde diversas interacciones, respectivamente (Rodríguez y Haber, 2017).

Por las características relacionadas en la investigación actual del discurso y sus conceptos desde esta plataforma, se adicionan otros criterios para su análisis, que integran los estudios lingüísticos desarrollados en este espacio de: *hashtag*, interacción y argumentación (Vásquez, 2019).

1. En el locutivo, que es la actividad de enunciar, se incluyen todas las interacciones sociales: retuits, tuits con comentario u originales, selección de “me gusta”, respuestas, menciones y publicación de metadatos. Estas acciones derivan en nuevos eventos comunicativos, estilos, tipologías y tipografías de discurso, y cambios conversacionales, orientados a renovar el proceso como iniciadores o no de los ciclos de esta naturaleza.
2. Como parte del ilocutivo, no solo se tiene en cuenta el análisis de un tipo de discurso formal en el texto del tuit con las limitaciones de 280 caracteres, sino el estudio de un

⁴ Estas son la experimental o de experiencia, de evidencia cognitiva y la factual-verdadera.

contenido intertextual enlazado a nuevos recursos de naturaleza lingüística e icónico-sonora para significar.

3. El perlocutivo, además de las reacciones, valora necesariamente en Twitter resultados indicativos de influencia social, generada a partir de un usuario con el cual otras cuentas interactúan de forma considerable, alcanzando los criterios para ser catalogado como un *influencer*, líder de opinión o *twitterati*, e intermediario; incluye de igual forma la selección de “seguidos” durante las prácticas discursivas y experiencias compartidas en la plataforma.

Se seleccionaron *hashtags* que constituyen eventos comunicativos específicos con un nivel de actividad elevado, vinculados a hechos noticiables sobre salud en Cuba, en el contexto de la Covid-19, de ahí la caracterización del discurso de la Comunicación Mediada Electrónicamente en las etiquetas #CubaViva, #CubaSalvaVidas y #CubaporlaVida, que se desarrollaron con mayor índice de actividad en la plataforma de *microblogging* entre el 31 de diciembre de 2020 y el 18 de enero de 2021.

El estudio se realiza desde una perspectiva transdisciplinar, que utiliza conocimientos integrados de las Ciencias Sociales e Informáticas para generar datos y significados relacionados con el objeto de estudio, con un alcance descriptivo. Se utilizó un enfoque mixto, que posibilitó la obtención de resultados cualitativos y cuantitativos, relacionados con el valor de opinión o polaridad asignado a las etiquetas y palabras clave frecuentes en 71 303 tuits, generados a partir de acontecimientos noticiables sobre salud en Cuba, en el contexto de la crisis sanitaria. El análisis tuvo un sustento valioso en la comprensión de los vínculos discursivos establecidos entre las comunidades de usuarios en Twitter que interactuaron en los eventos comunicativos, para lo que resultó de gran utilidad el método hermenéutico.

Para la obtención de los resultados se aplicó el software Stela como herramienta de métrica, desarrollado por la empresa Datys de Cuba. Este se basa en el algoritmo no supervisado SSA-UO para el análisis de sentimientos de los discursos producidos en la plataforma de *microblogging*, atendiendo a criterios-cualidades de polaridad, o de un valor de opinión asignado

a un término según su significado, que pueden clasificarse, entre otros, en positivo, negativo y neutral.

El software también se sustenta en algoritmos de la Minería de Datos en la Web, para el estudio según la naturaleza triádica del discurso en Twitter de: contenidos, estructuras y usos de la información localizada en el Gran Banco de Datos de Internet, que compete a esta red social. Esto permitió profundizar en las imágenes, etiquetas, los metadatos, enlaces y sus relaciones, así como en la interacción de las personas.

Stela extrae la información en Twitter hasta siete días anteriores a una fecha escogida. De ahí que se efectuase un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio estratificado sistemático para el análisis de las muestras extraídas los días 6, 12 y 18 de enero de 2021. El cálculo de la muestra se efectuó mediante el software STATS®, en su versión 3.0, con un margen de error de 0,69. La efectividad de la polaridad es de un 70 % y la estadística de procesamiento de los datos es de 100 %.

El software —por las características de la composición muestral— permitió ejecutar un análisis global a un *corpus* total de 71 303 tuits, entre originales y retuits, en el cual se determinó: polaridad de los tuits, relación de los términos más utilizados (entre palabras clave y etiquetas más empleadas), formatos de los discursos (retuits, menciones, respuesta, relación de enlaces que dirigen a nuevos contenidos, e imágenes); hipertextos más socializados en los tuits, principales usuarios influyentes o con mayor número de relaciones sociales, fechas de mayor actividad, e idioma de configuración del discurso.

Los datos de las principales etiquetas relacionadas entre el 31 de diciembre de 2020 y el 18 de enero de 2021 fueron: #CubaporlaVida (24 557, entre tuits originales y retuits), #CubaSalvaVidas (22 539, entre tuits originales y retuits), y #CubaViva (24 207 entre tuits originales y retuits). De los resultados obtenidos al procesar el total de 71 303 tuits, entre originales y retuits, se derivaron los siguientes gráficos 1 y 2.

El discurso en su componente ilocutivo se caracterizó por una afiliación de sentimientos orientados hacia la polarización positiva y neutral en relación a los temas de salud de Cuba, y en menor medida fue negativo. Los términos más utilizados reflejan el

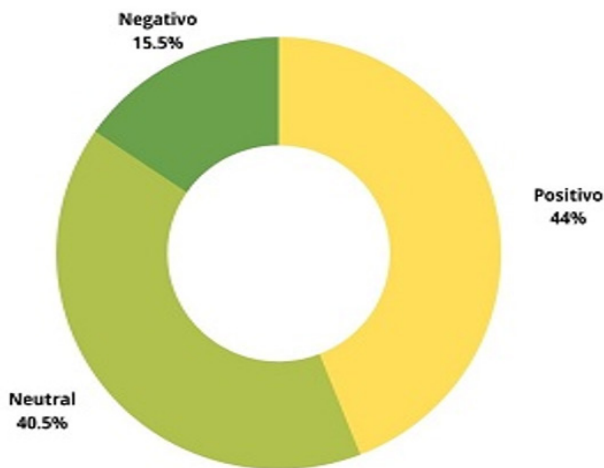


Figura 1. Gráfico de Polaridad del discurso



Figura 2. Gráfico de Nube de palabras con los términos más utilizados en el discurso

predominio de la interpelación directa de interlocutores, la mención o citación de usuarios con cuentas políticas, institucionales y mediáticas. Asimismo, los tópicos que predominaron acerca del sector se relacionan a las misiones médicas cubanas, entre

estas las de Kuwait y Venezuela. El rol del personal de la salud se destacó en el lenguaje con una función de representación del vínculo “pueblo-mundo”, para el enfrentamiento a la pandemia de la Covid-19.

Se observa el predominio del discurso-etiqueta de los tuits en una doble relación lingüística-informativa: en su rol de ocupar como palabra o conjunto de ellas, una estructura con forma, función y significación, junto a su desempeño como metadato, que conduce a textos homólogos. También se destacó en las relaciones de poder, lenguaje y conocimiento, en un marco de referencia común, a la “Revolución cubana” como una “ideología” construida “por” y “para” el pueblo. Se emplearon recursos retóricos de tropologización como la unión del verbo en primera persona del plural “somos”, con el sustantivo propio “cuba”, antecedido del símbolo de *hashtags* (#), al igual que el calificativo “patria”, como razón para compartir los mismos intereses.

De igual forma, los discursantes utilizaron elementos de geolocalización globales en formatos de texto-metadato: cuba y #cuba. En cuanto a las particularidades discursivas de las etiquetas se tiene que: #cubaporlavida fue la etiqueta más empleada en el discurso para referirse directamente a temas de salud, y tiene una relación estrecha con los otros dos *hashtags*. #cubasalvavidas se convirtió en el hashtag más utilizado para aludir específicamente al tópico de brigadas médicas cubanas. En particular, relacionó al contingente Henry Reeve, que enfrenta a la pandemia de la Covid-19 en el mundo. Esta está directamente vinculada con las otras etiquetas.

#cubaviva aludió a una “postura del Sistema de Salud Cubano”, en relación a temas políticos gubernamentales. Este discurso devino en intención de prevenir durante la implementación de la denominada Tarea Ordenamiento, que inició el 1 de enero de 2021, los nombrados: “golpe blando”, “articulación” de “ideólogos” “contrarrevolucionarios”, que abogan por una “open society” o “sociedad abierta” en contra del “sistema” social socialista de desarrollo. Se relacionó con la etiqueta #cubaporlavida, no así con #cubasalvavidas, ya que implicó un cambio conversacional.

Como se aprecia en la figura 3, los actos locutivos y perlocutivos en general que predominaron en el discurso fueron: la viralización del contenido, la adjunción de metadatos, enlaces y direcciones urls, o la maximización de contenido vía hipertexto, así como la citación directa o mención de usuarios, en relación a la minoritaria producción de contenido original o tuits, el texto icónico o imágenes en apoyo al mensaje, y la conversación explícita o de respuestas.

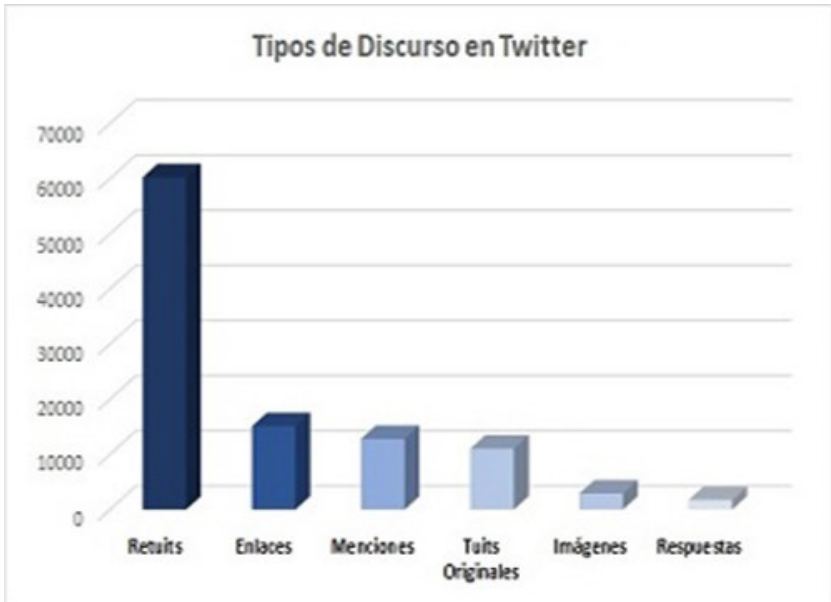


Figura 3. Gráfico Tipos de discurso en Twitter

Las direcciones urls de la tabla 1 remiten a sitios institucionales como el de la Presidencia del Gobierno de la República de Cuba, así como a noticias de medios digitales cubanos: *Granma* y *Juventud Rebelde*. Las informaciones relacionadas se refieren a la situación epidemiológica en el país, las medidas para enfrentar al nuevo coronavirus, el itinerario y la labor solidaria de las brigadas médicas cubanas, el desarrollo inicial de la Tarea Ordenamiento en este contexto, así como el enfrentamiento a las calumnias de los Estados Unidos, quien aplicó nuevas medidas coercitivas unilaterales, e incluyó en una nueva lista de países patrocinadores del terrorismo a la nación cubana.

Tabla 1. Frecuencia de los principales hipertextos utilizados en el discurso

Principales hipertextos utilizados en el discurso	Frecuencia
https://www.presidencia.gob.cu/es/noticias/la-apuesta-de-cuba-sigue-siendo-por-la-vida/	740
http://www.granma.cu/cuba/2021-01-04/la-henry-reeve-tambien-con-su-huella-de-amor-en-kuwait-04-01-2021-02-01-26	730
https://www.presidencia.gob.cu/es/noticias/si-trabajamos-bien-podemos-disminuir-los-niveles-de-contagio/	717
http://www.granma.cu/cuba/2021-01-18/la-asistencia-social-ha-beneficiado-ya-a-mas-de-16-000-familias-18-01-2021-00-01-36	232
http://www.granma.cu/tarea-ordenamiento/2021-01-06/el-orden-precisa-del-control-popular-06-01-2021-01-01-15	213
http://www.juventudrebelde.cu/internacionales/2021-01-17/repudia-movimiento-colombiano-de-solidaridad-con-cuba-calumnias-contrala-islacaribena	192
http://www.granma.cu/cuba/2021-01-15/regresa-a-cuba-brigada-medica-que-presto-servicios-en-venezuela	156
http://www.granma.cu/cuba-covid-19/2021-01-08/decretan-retroceso-de-fases-en-varias-provincias-debido-a-complejidad-epidemiologica-por-covid-19-08-01-2021-21-01-44	143

Como resultado del componente perlocutivo, los usuarios más influyentes fueron políticos, instituciones y actores sociales, así como la comunidad de usuarios pertenecientes al equipo @DeZurdaTeam: @DiazCanelB, @MEP_CUBA, @Granma_Digital, @PresidenciaCuba, @DrDuranGarcia, @MINSAPCuba. Los días de trabajo principales fueron el 1, 6, 8, 10, 13 y 18 de enero de 2021, los cuales tienen una sólida correlación contextual con la incidencia de acontecimientos noticiables, publicados por medios de comunicación digital.

El discurso estuvo dirigido, fundamentalmente, para comunidades de hispanohablantes, donde destacan el idioma

español y dialecto catalán, por otra parte, en menor medida se empleó el inglés.

El discurso de la Comunicación Mediada Electrónicamente se caracteriza por la tecnologización y conversacionalización del lenguaje escrito, que influye en las formas de creación lingüístico-comunicativa de las comunidades virtuales, insertadas en una cultura digital de interacción simbólica. Estas generan fenómenos de viralización de contenido, desde una sólida correlación con las informaciones de medios de comunicación.

En particular, el análisis del discurso de la EMC en la plataforma de *microblogging* con las etiquetas #CubaViva, #CubaporlaVida y #CubaSalvaVidas se caracteriza por un alto perfil de polarización, lo que significa que los sentimientos emitidos en relación con los eventos comunicativos fueron mayormente positivos, reflejo de una opinión global favorable con respecto a las acciones del sistema de salud de Cuba y la eficiencia de la gestión gubernamental en el enfrentamiento a la pandemia.

Los formatos que predominaron corresponden a la intención de socializar el texto mediante retuits, y el empleo de metadatos como los enlaces y las menciones, los cuales determinaron las afinidades de las opiniones, así como las relaciones de influencia social entre usuarios. Estas últimas develan una estrecha relación entre las cuentas personales y de las comunidades virtuales estudiadas, con los actores sociales, políticos e institucionales, que orientan en mayor o menor medida los cambios conversacionales durante el debate en contexto de pandemia.

La revisión de estas características discursivas deviene una herramienta útil para dilucidar las prácticas cotidianas en Twitter de los ciberciudadanos cubanos, en general, y específicamente de usuarios pertenecientes al sector de la Salud y cuentas oficiales, en el despliegue de un trabajo mancomunado para generar una comunicación pública activa, que permita mejorar la información y el comportamiento de la población ante los riesgos de la pandemia. En este sentido, constituye también una herramienta ideológica pues favorece contrarrestar fenómenos como las falsas noticias, en situación de crisis sanitaria mundial. La Comunicación Mediada Electrónicamente en Twitter emerge

entonces, como un proceso-acción-producto polarizado, de influencia social y relaciones de poder.

Referencias

- Acosta, M. y Lassi, A. (2019). Indignación Online. La conversación digital del #NiñasnoMadres en Argentina. *Comunicación y Medios*, 40, 200-213. doi: 10.5354/0719-1529.2019.53312
- Alonso, M. (2019). *#ConstituciónCuba: Apuntes sobre la Construcción Simbólica de las Opiniones Públicas*. (tesis de diploma). Universidad de Oriente, Cuba. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11549.77282>
- Altahmazi, T.H. (2020). Collective pragmatic acting in networked spaces: The case of # activism in Arabic and English Twitter discourse. *Lingua*, 239, <https://doi.org/10.1016/J.Lingua.2020.102837>
- Bennett, L. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Bernabé, C. (2016). *El eco del hipertexto. Valor de los textos digitales para la formación del neolector*. (tesis de maestría). Universidad de Alicante, Alicante, España. <https://cutt.ly/QxWlkh0>
- Bradshaw, S. y Howard, P. (2018). *Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation*. Proyecto de Propaganda Computacional, 26. Universidad de Oxford, Oxford, Reino Unido. <https://cutt.ly/axWlG0A>
- Bruns, A. (2011). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks in Twitter using Gawk and Gephi Information. *Communication and Society*, 15(9), pp. 1323-1351. <https://eprints.qut.edu.au/47819/>
- Calvo, A. (2002). Lectura y escritura en el hipertexto. *Estudios Literarios "Espéculo"*, (22). <http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>
- Capone, A. (2018). Pragmemes (again). *Lingua*, 209, pp. 89-104. https://www.academia.edu/36658785/Pragmemes_again
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), pp. 64-85. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1134/1273>
- Catalán, D. (2018). *Marketing y Comunicación Política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter*. (tesis de pregrado).

Universidad de Cádiz, Cádiz, España. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/20824>

- Coiutti, N. y Sánchez, D. (2017). Campañas políticas y redes sociales en Internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Questión*, 1(53), pp. 380-401. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3746>
- Constante, A. (2013). *Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo*. Ciudad de México, México: Ediciones Sin Nombre.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge, Reino Unido: Editorial Cambridge UP.
- Data Reportal. (enero de 2021). Digital 2021 Cuba January. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-cuba>
- Díaz, V. y Pérez, E. (2018). *Barómetro de opinión pública del Parlamento de Navarra*. Comunidad Floral de Navarra, España: Editorial Universidad Pública de Navarra. <https://cutt.ly/OxWlrrj>
- Escandell, V. (2016). Expectations in Interaction. En Allan, K., Capone, A. y Kecskés, I. (eds.), *Pragmemes and Theories of Language Use* (pp. 493-503). Cham, Suiza: Editorial Springer Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-43491-9_25
- Fernández, I., Menéndez, Ó. y Fuentes, J. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas*. Unidad de Cultura Científica (UCC) de la OTRI-UCM. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://cutt.ly/pxWk6iK>
- García, L. y Díaz, D. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red. Estudio sobre la asimilación y el aprovechamiento de concepciones y aplicaciones 2.0 en la web periodística de grandes empresas mediáticas hispanohablantes*. (tesis de pregrado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Gutiérrez, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Revista de Ciencias Sociales Apostá*, (69), pp. 67-103. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/vgutsan.pdf>
- Lewis, S., Guzman, A. y Schmidt, T. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: rethinking roles and relationships

- of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), pp. 409-427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- Maddy, O. (3 de enero de 2021). Estadísticas impresionantes de Twitter y datos importantes sobre nuestra red favorita. <https://cutt.ly/DxCNOOD>
- Mancera, A. y Pano, A. (2015). Valores sintácticos-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, pp. 58-83. <http://www.ucm.es/info/circulo/no64/mancera.pdf>
- Markhan, A. y Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-Making and Internet Research Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Marwick, A. E. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 1(13), pp. 114-133. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>
- Mejía, J. (17 de marzo de 2021). Estadísticas de Redes Sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. <https://cutt.ly/HxWk2KR>
- Min, Y. (1 de marzo de 2020). Resumen de Twitter 2020. <https://yimins-hum.com/twitter-digital-2020/>
- Ministerio de Salud Pública (1 de enero de 2021a). Parte de cierre del día 31 de diciembre a las 12 de la noche. <https://salud.msp.gob.cu/parte-de-cierre-del-dia-31-de-diciembre-a-las-12-de-la-noche>
- Ministerio de Salud Pública (19 de marzo de 2021b). Nueva brigada médica Henry Reeve contribuirá al enfrentamiento de la pandemia en Catar. <https://salud.msp.gob.cu/nueva-brigada-medica-henry-reeve-contribuira-al-enfrentamiento-de-la-pandemia-en-catar/>
- Newman, N., Levy, D. y Kleis, R. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Universidad de Oxford, Oxford, Reino Unido. <https://cutt.ly/FxWkBcU>
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Page, R. (2011). *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Abingdon, Reino Unido: Editorial Routledge.

- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse and Communication*, 6(2), pp. 181-201. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481312437441>
- Pérez, C. (2007). *Los elementos conversacionales en la comunicación escrita vía Internet en lengua inglesa*. (tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Pérez, E. (2017). *Dinámicas discursivas del Nuevo periodismo electrónico, sobre procesos políticos de alto perfil de polarización, en el escenario mediático latinoamericano*. (tesis de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Ríos, M. (2017). *Framework para la administración y análisis de redes sociales*. (tesis de Maestría). Universidad de Tlaquepaque, Jalisco, México.
- Rodríguez, K y Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), pp. 97-108. <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc>
- Rodríguez, K. y Haber, Y. (2020). Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), pp. 199-213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23>
- Salge, C. y Karahanna, E. (2018). Protesting corruption on Twitter: Is it a bot or is it a person? *Academy of management discoveries*, 4(1), pp. 32-49. <https://doi.org/10.5465/amd.2015.0121>
- Salloum, S., Al-Emran, M., Abdel, A. y Shaalan, K. (2017). A Survey of Text Mining in Social Media: Facebook and Twitter Perspectives. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 2(1), pp. 127-133. https://www.astesj.com/publications/ASTESJ_020115.pdf
- Schrott, A. (2017). Las tradiciones discursivas, la pragmalingüística y la lingüística del discurso. *Revista de la Academia Nacional de Letras*, 10(13), pp. 25-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6279863>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

- Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, (81), pp. 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K.,... Wang, Y. (31 de marzo de 2020). A first look at Covid-19 information and misinformation sharing on Twitter. <https://arxiv.org/pdf/2003.13907.pdf>
- Tsur, O. y Rappoport, A. (2012). What's in hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. En *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web search and data mining (WSDM '12)* (pp. 643-652). Association for Computing Machinery, New York, Estados Unidos, <https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>
- Vásquez, L.C. (2019). Semiosis entre palabras e imágenes en Twitter. ¿Cómo construyen significados los candidatos presidenciales de las elecciones 2017 de Chile? *Galaxia*, 42, pp. 40-56. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340436>
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *Journal of New Media and Society*, 13(5), 788-806. <https://www.researchgate.net/profile/Michele-Zappavigna>
- Zappavigna, M. (2014). Coffeetweets: Bonding around the bean on Twitter. "The language of social media". Parte II: Communication and community on the Internet pp. 139-160). Seargeant, P. y Tagg, C. (eds.). Londres, Reino Unido: Editorial Palgrave Macmillan. <https://cutt.ly/ExWhOKD>
- Zappavigna, M., y Martin, J.R. (2018). Discourse and Diversionary Justice: An Analysis of Ceremonial Redress in Youth Justice Conferencing. Londres, Reino Unido: Editorial Palgrave Macmillan.