

Las Academias de la lengua en las redes sociales

de Sara Bani*

Abstract

The Royal Spanish Academy and the Italian Accademia della Crusca on the social networks

This work takes into consideration the dissemination work of the Real Academia Española and the Accademia della Crusca on the social network Twitter, in order to highlight analogies and differences between the two institutions. The investigation was realized combining a quantitative and a qualitative approach. From a quantitative point of view, a typological analysis of the tweets was carried out along with a study of the use of new communicative and multimodal resources such as emoticons and hashtags. A quantitative approach was then used to focus on the observations about language and its use that are made by the two Academies and to analyze what are the main linguistic doubts that users bring to their attention.

Keywords: Real Academia Española, Accademia della Crusca, Twitter.

Introduzione

La Real Academia Española y la Academia de la Crusca son, en el imaginario colectivo de los ciudadanos de España e Italia, las instituciones encargadas de velar respectivamente por la lengua española e italiana.

El estatuto en vigor de la Academia de la Crusca, aprobado en 2011, establece que el objetivo principal de la institución es «sostenere la lingua italiana, nel suo valore storico di fondamento dell'identità nazionale, e [di] promuoverne lo studio e la conoscenza in Italia e all'estero»¹. Por su parte, los estatutos en vigor de la RAE, aprobados en 1993, indican que la finalidad de la Academia es «velar por que la lengua española, en su continua adaptación a las necesidades de los hablantes, no quiebre su esencial unidad»². Además, la Academia «debe cuidar de [...] establecer y difundir los criterios de propiedad y corrección [de la lengua]»³.

Una parte relevante de la labor de ambas instituciones es la divulgación sobre la lengua y su uso. En la época actual, resulta imprescindible realizar dicha divulgación en las redes sociales. En 2015, el hasta hoy penúltimo director de la Real Academia Española,

* Professore associato di Lingua Spagnola e Traduzione, Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne, Università degli Studi di Chieti-Pescara "G. D'Annunzio"; sara.bani@gmail.com.

Darío Villanueva, reconocía que la sociedad digital constituía un «gran reto» para la RAE y otras academias del lenguaje, y que la Academia tenía que encontrar «la manera de poner[se] más todavía al ritmo de los tiempos»⁴. En cuanto a la Crusca, el presidente Claudio Marazzini indicaba en 2019:

La scelta di essere presenti nei social si lega strettamente alla volontà di raggiungere un pubblico diverso da quello nostro tradizionale; in questo senso, la conquista dei social è stato davvero un punto di forza dell'Accademia in questi ultimi anni⁵.

El presente trabajo toma en consideración, en una perspectiva descriptiva y contrastiva, la labor divulgadora de las dos Academias en la red social Twitter. Las preguntas a las que hemos intentado contestar son las siguientes: (I) ¿Qué presencia tienen la Academia della Crusca y la Real Academia Española en Twitter?, (II) ¿Qué tipos de contenidos proponen?, (III) ¿Cuál es la intensidad de la interacción con los usuarios?, (IV) ¿Hasta qué punto las dos instituciones aprovechan los nuevos recursos comunicativos disponibles en la red social?, (V) ¿Quiénes se dirigen a las dos Academias a través de Twitter, y cuáles son las principales dudas lingüísticas que someten a su atención?, (VI) ¿Qué tipo de observaciones realizan las dos instituciones en la red social sobre la lengua y su uso?

I

Análisis

La investigación se ha llevado a cabo combinando un enfoque cuantitativo y otro cualitativo. Los mensajes analizados han sido recogidos a través de la aplicación Twitonomy en cuatro calas diferentes. Las primeras dos calas tienen un corte temporal: la cala 1 (C1) se refiere a los mensajes publicados por las dos cuentas en el periodo que va del 9 al 29 de marzo de 2020; la cala 2 (C2) cubre el periodo que va del 16 de octubre al 5 de noviembre del mismo año. Con la misma aplicación hemos descargado los últimos 3.200 tuits escritos por las dos Academias hasta el 5 de noviembre de 2020, sin fijar un límite temporal inicial para la recolección de los datos (C3), y los mensajes dirigidos por parte de los usuarios a las dos cuentas en el periodo entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2020 (C4).

El estudio se desglosa en cinco partes. En 1.1 analizamos la presencia de las dos Academias en la red social Twitter. En 1.2 llevamos a cabo un análisis tipológico de base cuantitativa de los tuits publicados en el periodo cubierto por C1 y C2, y estudiamos la intensidad de la interacción de las cuentas con los usuarios. En 1.3, la atención se centra en el uso de los nuevos recursos multimediales, especialmente de las etiquetas y de los emoticonos. Los últimos apartados del análisis están dedicados a describir las principales dudas que los usuarios someten a la atención de las dos instituciones (1.4) y las observaciones relativas a la lengua y a su uso que las Academias proporcionan en sus mensajes (1.5).

Antes de pasar al análisis, es necesaria una premisa. A pesar de las muchas analogías existentes entre las dos instituciones, la Crusca y la RAE presentan importantes divergencias en cuanto a la puesta en práctica de sus finalidades, a sus actividades y a la relevancia que revisten en sendos países, la cual repercute en los recursos disponibles y en los fondos recibidos. La Real Academia Española es una institución jurídica con personalidad propia que recibe subvenciones públicas (1,6 millones de euros a cargo de los presupuestos generales del Estado en 2018) y aportaciones de grandes empresas españolas a través de la Fundación pro RAE, que tiene un saldo de alrededor de 16 millones de euros⁶. Los patrocinadores privados de la Academia de la Crusca, en cambio, escasean, y la subvención pública del Estado italiano ascendía, en 2015, solo a 640mil euros, sin que a esta se sumara ninguna aportación por parte de las regiones⁷. Esta diferencia en los recursos se refleja, como no podía ser de otra manera, en la presencia de las dos Academias en las redes sociales.

1.1. Presencia en la red social

La primera pregunta de investigación se refiere al volumen de la actividad de las dos instituciones en Twitter. En la tabla 2 se resumen los principales datos relativos a la presencia de las dos Academias en la red social desde la fecha de inscripción.

TABLA I
Datos generales relativos a las dos cuentas⁸

	RAE	Crusca
Nombre de la cuenta	@RAEinforma	@AccademiaCrusca
Fecha de inscripción	7 de agosto de 2011	2 de abril de 2012
Número total de tuits	377.619	10.846
Número de seguidores	1.804.129	98.431
Promedio tuits al día (desde la fecha de inscripción)	111,75	3,45
<i>Potencial reach</i> (C1 y C2)	18.869.383	2.589.642

La diferencia en el número total y en el promedio diario de los tuits de la RAE y el de la Crusca, cuya inscripción en la red social difiere en pocos meses, es muy alta. Otro dato significativo es el número de los seguidores de las dos cuentas: casi dos millones para la Real Academia Española, poco menos de 100mil para la Academia de la Crusca. El mayor número de seguidores de la RAE se refleja, además, en el número de retuits de los usuarios y en el *potential reach*, el número de personas que pueden leer un mensaje gracias a la difusión alcanzada a través del *retuiteo*, esto es, al reenvío de un tuit por parte de terceras personas. En el caso de @AccademiaCrusca, el nivel más alto de *potential reach*

del corpus se registra el 1 de noviembre, con más de 2,5 millones de potenciales lectores, mientras que para @RAEinforma el nivel más alto corresponde al 4 de noviembre, con casi 19 millones de lectores potenciales.

La disparidad de los mensajes publicados por las dos instituciones es evidente también en C1 y C2 (tabla 2) y, con una perspectiva desvinculada de límites temporales preestablecidos, en C3, que en el caso de la Crusca cubre un periodo temporal mucho más amplio.

TABLA 2

Datos cuantitativos de las tres calas

		Núm. tot. de tuits	Promedio tuits	Periodo cubierto	Núm. días
CC1	@AccademiaCrusca	127	6,05	9/03-29/03	21
CC2	@AccademiaCrusca	82	3,90	16/10-05/11	21
CC3	@AccademiaCrusca	3.200	2,89	27/10-05/11	1.106
CR1	@RAEinforma	5.340	254,29	9/03-29/03	21
CR2	@RAEinforma	4.354	207,33	16/10-05/11	21
CR3	@RAEinforma	3.200	0,07	22/10-05/11	15

En el periodo que va del 9 al 29 de marzo de 2020, frente a los 5.340 tuits de @RAEinforma, la @AccademiaCrusca publica solo 127 mensajes, por un promedio de alrededor de 254 tuits al día de la RAE frente a los poco más de 6 de la Academia italiana. En el periodo que va del 16 de octubre al 5 de noviembre de 2020, esta disparidad se mantiene: @AccademiaCrusca publica 82 tuits frente a los 4.354 de @RAEinforma, con un promedio de 3,90 mensajes publicados diariamente por la institución italiana frente a los más de 207 publicados por la Academia española. Por último, es evidente que el periodo cubierto por los últimos 3.200 tuits es, en el caso de @AccademiaCrusca, mucho mayor (1.106 días) que el de @RAEinforma (15 días).

Desde un punto de vista cuantitativo, es innegable que la RAE mantiene en Twitter una presencia más asidua y mucho más intensa que la Crusca, un dato que se refleja también en el número de seguidores.

1.2. Análisis tipológico e interacción con los usuarios

En el ámbito de las ciencias de la comunicación y de la lingüística existen diferentes propuestas de clasificación de los tuits. Page⁹ identifica tres categorías, que coinciden con las tres modalidades de interacción previstas por la red social:

- las actualizaciones del estado, es decir los mensajes nuevos (*one-to-many*, de un usuario a muchos usuarios);
- las respuestas, con las que se establece una interacción bidireccional, con una comunicación uno a uno entre usuarios (*one-to-one*);

– los *retuits*, es decir, los reenvíos de mensajes escritos previamente por otros usuarios, que favorecen la proximidad entre quien retuitea y quien es retuiteado y aumentan el público potencial (*potencial reach*) del mensaje inicial.

La clasificación de Page presenta la ventaja de diferenciar los mensajes en macrocategorías reconocibles a través de una criba cuantitativa (la propia red social diferencia en su sistema las tres tipologías de tuits, y Twitonomy es capaz de recoger automáticamente este dato). Con esta clasificación, además, es posible aislar claramente las interacciones bidireccionales entre la cuenta y los usuarios (que corresponden a la categoría *respuesta*). En la tabla 3 se desglosan, en términos porcentuales, las categorías de mensajes publicados por las dos cuentas:

TABLA 3
Clasificación de los mensajes en términos porcentuales¹⁰

	CR1	CR2	CR3	CC1	CC2	CC3
Actualizaciones de estado	3,99	5,51	5	78,74	60,97	51,03
Respuestas	95,92	93,88	94,37	18,11	34,15	46,16
Retuits	0,09	0,61	0,63	3,15	4,88	2,81

El aspecto en el que coinciden las dos cuentas es el escaso peso reservado a los retuits: tanto la Crusca como la RAE prefieren ofrecer contenidos elaborados por ellas mismas, y ninguna de las dos instituciones parece muy interesada en difundir los mensajes de otros usuarios. Los retuits son esporádicos y se refieren a mensajes en los que el usuario retuiteado, por lo general otra institución u organización, habla de forma explícita de las actividades de la Academia.

Los datos recogidos indican que la @AccademiaCruca privilegia la comunicación unidireccional (actualizaciones de estado). El dato resulta llamativo sobre todo en las dos calas temporales (CC1 y CC2), mientras la cala relativa a los últimos 3.200 tuits (CC3), que cubre un periodo de más de tres años, parece indicar una paulatina disminución del espacio reservado a las respuestas: al desglosar el dato de CC3 por años, es posible notar como en 2018 y 2019 el porcentaje de respuestas se parece mucho al de las actualizaciones de estado (48,7% frente a 49,61% y 44,03% frente a 54,02%), mientras que en 2020 se registra una drástica disminución del número de las respuestas (31,31% de respuestas frente al 64,4% de actualizaciones de estado).

La cuenta de la RAE publica un número más limitado de mensajes nuevos, que no supera el 6% del total de los mensajes en ninguna de las tres calas. En términos porcentuales, @RAEinforma reserva una atención mucho mayor a la interactividad: las respuestas representan más del 90% de los mensajes publicados. El volumen de interacción de @RAEinforma es tan alto que los administradores de la cuenta intentan

canalizar la interacción con los usuarios a través de las etiquetas, como en el mensaje del ejemplo 1:

- (1) Para que podamos responder a su consulta debe incluir en ella, además de la mención @RAEinforma, la etiqueta #dudaRAE. Disculpe las molestias¹¹.

Además de la citada clasificación de Page, existen otras propuestas de categorización de los tuits, como la de Honeycutt y Herring¹², quienes utilizan parámetros cualitativos basados en un análisis del contenido de los mensajes. Sin embargo, dichas clasificaciones se prestan más a un estudio de cuentas que privilegian la comunicación interpersonal en la esfera privada, en la que destaca la dimensión egocéntrica que Naaman *et al.*¹³ denominan *ME-NOW* (*yo-ahora*). Por ello, hemos decidido clasificar los mensajes según tres categorías fruto de nuestra elaboración. Las categorías identificadas, que intentan dar cuenta de la fuerza locutiva e ilocutiva de los mensajes, son las siguientes:

- autopromoción: tuits que se centran en el emisor. En estos mensajes se promocionan las actividades de las Academias, sus iniciativas editoriales o de otra índole;
- cuestiones lingüísticas: mensajes que se centran en el uso de la lengua;
- mensajes fáticos: tuits que aprovechan fenómenos virales o festividades para mantener abierto el canal de comunicación y entrar en conversación con un espectro más amplio de usuarios.

Desde un punto de vista metodológico, para adscribir un tuit a una categoría u a otra hemos procedido en tres etapas. En primer lugar, hemos identificado las etiquetas más recurrentes utilizadas en los tuits, y en función de dichas etiquetas hemos asociado un tuit a una categoría u a otra. En la tabla 4 se recogen algunos ejemplos de las etiquetas más frecuentes por cada categoría.

TABLA 4
Ejemplos de etiquetas utilizadas para la clasificación de los tuits

	@RAEinforma	@AccademiaCrusca
Autopromoción		#LaCruscaAcasa #Novitàbibliografiche #laCruscapervoi
Cuestiones lingüísticas	#RAEconsultas #palabradeldía	#Parolenuove #ParolediCrusca
Mensajes fáticos	#quédateencasa #DíaDeLaPoesía	

En segundo lugar, hemos identificado palabras o expresiones que se repiten con frecuencia en los mensajes, como *se cumplen* o *un día como hoy* para la autopromoción de

@RAEinforma, o *Servizio di consulenza* para las cuestiones lingüísticas de @AccademiaCrusca.

En el caso de la Academia italiana, además, hemos rastreado los mensajes que presentaban palabras en mayúsculas, que se refieren a explicaciones lingüísticas, como en el ejemplo 2:

- (2) PARCO GIOCHI forma regolarmente il proprio plurale in PARCHI GIOCHI, declinando al plurale il primo elemento del composto e mantenendo invariato il secondo (che si presenta peraltro già al plurale).

Por último, hemos procedido a una lectura cualitativa de los mensajes que no se habían adscrito a una u otra categoría en las dos etapas anteriores.

La tabla 5 presenta un resumen, en términos porcentuales, de los mensajes clasificados según las tres categorías:

TABLA 5

Clasificación tipológica de los mensajes por contenidos en términos porcentuales

	CR ₁	CR ₂	CC ₁	CC ₂
Autopromoción	2,10	3,22	68,5	60,98
Cuestiones lingüísticas	97,45	96,37	13,39	36,58
Mensajes fálicos	0,45	0,41	18,11	2,44

La mayoría de los mensajes de @AccademiaCrusca (68,5% y 60,98% en las dos calas temporales) son tuits de autopromoción de la institución, en los que se informa de las iniciativas de la Academia (ej. 3), de las intervenciones de los académicos en los medios de comunicación (ej. 4) o de novedades bibliográficas relativas a la lengua italiana (ej. 5):

- (3) SETTIMANE ESTIVE DELLA CRUSCA 29 giugno-3 luglio 2020 Corso per docenti di italiano all'estero. Domanda di iscrizione <https://t.co/wgB3zTOZnd> da inviare a segreteria@crusca.fi.it entro le 24 del 9 maggio 2020. INFO rilibrandi@unior.it cencetti@crusca.fi.it.
- (4) Un accordo per semplificare il burocratese. L'intervista di Anna Cortelazzo alla presidente onoraria Nicoletta Maraschio e all'accademico Federigo Bambi per il @IlBoLive, il periodico di @UniPadova.
- (5) #Novitàbibliografiche M. Piotti, La lessicografia dialettale lombarda tra Sette e Ottocento (LED, 2020) M. Voghera, P. Maturi, F. Rosi, Orale e scritto, verbale e non verbale: la multimodalità nell'ora di lezione (Cesati, 2020).

En el caso de @RAEinforma, los mensajes de autopromoción revisten una importancia mucho menor en términos porcentuales (2,10% y 3,22%). Los tuits de esta cate-

goría presentan información sobre los académicos, sus discursos y los aniversarios de su muerte (ej. 6), la historia de la RAE, sus iniciativas y sus materiales (ej. 7):

- (6) Se cumplen 112 años del fallecimiento del académico correspondiente en Italia Edmondo de Amicis (1846-1908). El Archivo de la RAE ha descrito y digitalizado su expediente y desarrollado su ficha personal.
- (7) En 1780 la RAE publicó una edición ilustrada de «Don Quijote» en la que intervinieron los dibujantes y grabadores más importantes de la época. La colección de láminas utilizadas para su ilustración se conserva en el Archivo.

Por otro lado, los mensajes que contienen una información de carácter lingüístico cubren la categoría de los mensajes nuevos y la de las respuestas.

El 97,45% y el 96,37% respectivamente de los mensajes en CR1 y CR2 pertenece a esta categoría. Se trata de un porcentaje abrumador, que indica sin lugar a dudas el espacio preponderante que ocupan las cuestiones lingüísticas en la comunicación digital de la Academia española. Casi todos los tuits que contienen información lingüística son respuestas a las dudas planteadas por los usuarios, como la pregunta del ejemplo 8, a la que @RAEinforma contesta con el tuit del ejemplo 9:

- (8) @RAEinforma #dudaRAE. Reformulo la consulta: Cúal de estas frases se debe utilizar: ¿conflicto de interés o conflicto de intereses?
- (9) @aepascalp #RAEconsultas En referencia a una situación en la que chocan diversos intereses, lo adecuado es usar «conflicto de intereses». La expresión «conflicto de interés» se usaría para aludir a un determinado conflicto que resulta interesante.

A esta categoría también se adscriben algunos mensajes de actualizaciones de estado, publicados directamente por @RAEinforma sin ser una reacción al tuit de un usuario individual (entre el 1 y el 2% de los mensajes). Asimismo se da el caso de tuits, como los encabezados por la expresión *Consultas de la semana*, que se presentan como nuevos, pero que son una respuesta a las dudas más comunes planteadas por los usuarios durante la semana anterior:

- (10) Consultas de la semana | ¿Es «salvar el mundo» o «salvar al mundo»? Si «mundo» se refiere al conjunto de habitantes del planeta, lo normal y recomendable es decir «salvar al mundo». Si se hace referencia al planeta, se usará «salvar el mundo» (salvo que haya personificación).

También se publican actualizaciones de estado que presentan información sobre los neologismos, con la etiqueta #palabrasdeldía:

- (11) #PalabraDelDía | crotal Pueden encontrar información sobre «crotal» tanto con el significado de ‘placa de identificación’ como con el de ‘serpiente’ (como alternativa a «crótalo») en el «Nuevo diccionario histórico del español».

En el caso de @AccademiaCrusca, en cambio, el porcentaje de tuits que recae en esta categoría oscila entre el 13,3% de CC1 y el 36,58% de CC2. Los mensajes nuevos suelen presentar información sobre el significado de los neologismos, las etimologías o el origen de palabras o locuciones fraseológicas (ej. 12), mientras las respuestas suelen remitir a través de un enlace a artículos que, en la sección *Consulenze* del sitio web de la Academia italiana, aclaran dudas lingüísticas de distinta índole (ej. 13):

- (12) CONDOGLIANZA e CORDOGLIO appartengono alla stessa “famiglia” di parole, il cui “capostipite” si può considerare il verbo latino dolere ‘provare dolore’, ‘dolarsi’...
- (13) @afmosca @Libreriamo Sull’ iniziale maiuscola e a volte minuscola, sull’ articolo determinativo a volte presente davanti al nome altre volte omissivo, cfr. questo caso <https://t.co/LICrhgGuIS>.

En resumen, en el caso de @AccademiaCrusca, Twitter es una herramienta utilizada principalmente para promover sus iniciativas y las actividades de sus miembros: más del 60% de los mensajes de las dos calas temporales se adscriben a la categoría de la autopromoción. En segundo lugar aparecen los tuits relativos a las cuestiones lingüísticas, que reenvían a la página web de la Academia, en la que las dudas de los usuarios se resuelven con una explicación más extensa de la que cabría en el espacio de un tuit, a través de artículos firmados por algún estudioso. La interacción directa con los usuarios es, sin embargo, escasa, si consideramos el número de respuestas (tabla 3). Por contra, la cuenta de la RAE mantiene una interacción bidireccional muy intensa con los usuarios, contestando a sus dudas con mensajes directos y reservando un espacio muy limitado a la promoción de sus iniciativas. Casi todos los mensajes publicados por la RAE se adscriben a la categoría de las cuestiones lingüísticas.

1.3. Recursos multimediales

En los mensajes de Twitter es posible integrar textos, audios, videos, elementos iconográficos, enlaces hipertextuales. La red social es un ejemplo perfecto de comunicación digital, que como indica Mancera Rueda¹⁴ se sustenta en tres ejes: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. A continuación analizamos el uso de los nuevos recursos comunicativos y multimodales¹⁵ por parte de las dos Academias en los mensajes de Twitter. Por cuestiones de espacio, nos limitaremos al estudio de los dos recursos comunicativos quizás más característicos del lenguaje de la red social: los emoticonos y las etiquetas.

1.3.1. Los emoticonos

Los emoticonos están ganando un papel cada vez más importante en la comunicación digital. Gracias al constante aumento de su número y variedad, son capaces de cubrir cada vez más ámbitos de la comunicación. Dresner y Herring¹⁶ indican que los emoti-

conos desempeñan tres funciones principales en la comunicación: son indicadores no verbales o iconos de las emociones; son marcadores sociales de familiaridad, que contribuyen a establecer relaciones basadas en la empatía, o bien marcadores pragmáticos, que indican la fuerza ilocutoria que se ha de atribuir a un tuit. Spina¹⁷ añade dos funciones más a la lista: emoticonos como recurso creativo o con función de marcadores estructurales. A los usos citados anteriormente añadimos el uso de los emoticonos en sustitución de una o más palabras en el flujo discursivo, en la línea de los marcadores sociales de familiaridad (aunque su uso esté cada vez más difundido, incluso en ámbitos más formales).

La cuenta de la RAE utiliza los emoticonos solo en las frases que ejemplifican su uso en respuesta a la duda de algún usuario. No hemos recogido en el corpus ningún otro uso de los emoticonos. Por su parte, @AccademiaCrusca utiliza los emoticonos para marcar algún tipo de mensaje: por ejemplo, los tuits etiquetados con #Lacruscaacasa suelen presentar el emoticono de la casa. En algunos casos (aunque con menor sistematicidad) el emoticono del mundo precede un enlace hipertextual, y las entrevistas en un periódico o en la televisión van acompañadas por los relativos emoticonos.

1.3.2. Etiquetas

La almohadilla, conocida en el ámbito de la comunicación social como etiqueta (del inglés *hashtag*), empezó a utilizarse de forma más sistemática en Twitter a partir de 2007. Es el signo gráfico más comúnmente asociado a esta red social, aunque desde hace años su uso ha trascendido a otros ámbitos de la comunicación digital.

Desde un punto de vista morfológico, las etiquetas pueden estar compuestas por una almohadilla seguida por una única palabra de cualquier categoría gramatical (#*Actualidad*), por más palabras juntas (#*PalabraDelDia*), sin espacios, o por frases enteras (#*QuédateEnCasa*). Para el análisis de las etiquetas se han tomado en cuenta dos variables: la función desempeñada y la diferencia entre *etiquetas virales* y *etiquetas no virales*.

En un primer momento, la función principal de la etiqueta era únicamente clasificar los tuits para facilitar la búsqueda de contenidos en la red social. Con el paso del tiempo, este signo gráfico ha pasado a desempeñar también una finalidad expresiva y a constituir un comentario (expresado a menudo de forma irónica o humorística) sobre el mensaje emitido. Zappavigna¹⁸ recurre a las funciones del lenguaje de Halliday¹⁹ para clasificar las dos tipologías de etiquetas: las etiquetas en las que prevalece el aspecto temático-informativo, correspondiente a la función ideacional, y las etiquetas con un valor evaluativo-interpersonal, relativas a la función interpersonal, que expresan un punto de vista subjetivo, un comentario o una evaluación por parte del usuario.

Además, las etiquetas virales hacen referencia a temas de tendencia (o *trending topics*), insertando el tuit en una conversación global en curso en un determinado momento en la red social. De esta manera, una cuenta gana más visibilidad y amplía su público potencial al alcanzar comunidades extensas de personas interesadas en

el tema sobre el que se debate. Un ejemplo es la etiqueta *#giornatamondiale del libro* o *#DíaDeLaBiblioteca*. Los mensajes que recurren a las etiquetas virales se adscriben en los mensajes fáticos, cuya finalidad principal es mantener abierto el canal de comunicación. Las etiquetas virales son, por su misma naturaleza, efímeras.

En la siguiente tabla se recogen los datos más relevantes sobre las etiquetas utilizadas por las dos cuentas:

TABLA 6
Etiquetas más utilizadas

	@RAEinforma	@AccademiaCrusca
Promedio de etiquetas por tuit	1,01	0,73
Etiquetas	#RAEconsultas #dudaRAE #PalabraDelDía #Actualidad #QuédateEnCasa	#Dantedì #Dantediacasa #Maratonadantedì #aspettandoDantedì #lacruscaacasa

Tanto la RAE como la Crusca privilegian las etiquetas de tipo temático-informativo. Es escasa la interacción de las dos cuentas con la web a través de las etiquetas virales, ni se percibe mucha creatividad lingüística en el uso de las mismas.

La cuenta que recurre más a las etiquetas es @RAEinforma. Se registra la repetición constante de un número limitado de etiquetas que cumplen la función de identificar claramente la tipología del mensaje emitido. Cada etiqueta desempeña un papel específico y no se superpone a las otras.

La Crusca, por el contrario, utiliza etiquetas distintas para indicar un mismo tipo de mensaje. En el caso de los tuits relativos a la publicación “La Crusca per voi”, por ejemplo, las etiquetas utilizadas son por lo menos dos: *#lacruscapervoi* y *#cpv30*. Las etiquetas se superponen y aparecen en la mayoría de los casos en un mismo mensaje.

1.4. Los usuarios y sus dudas

Para estudiar quiénes se dirigen a las dos instituciones a través de Twitter, y cuáles son las principales dudas lingüísticas que someten a su atención, hemos analizado la cala 4 (C4), esto es, los mensajes dirigidos por parte de los usuarios a las dos cuentas en el periodo que va del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2020.

Entre los datos que es posible obtener sobre los mensajes enviados por los usuarios están la geolocalización y la lengua principal de la cuenta. Lamentablemente, la localización espacial no coincide necesariamente con la nacionalidad de los usuarios (sería interesante saber, por ejemplo, hasta qué punto los usuarios de italiano o español como lengua extranjera interactúan con @RAEinforma o @AccademiaCrusca). Sin

embargo, es posible comprobar, en primer lugar, que ambas cuentas reciben mensajes desde un gran número de países. En el caso de la RAE, el país no hispanófono del que proceden más mensajes (por lo menos en el periodo relativo a nuestro corpus) es EEUU, seguido por Brasil y Portugal; el país hispanófono en el que más usuarios se dirigen a la RAE es España, seguido por México y Venezuela; en el caso de la Crusca, los países no italo-fonos desde los que llegan más mensajes son EEUU y Brasil, seguidos por Argentina y Alemania. En cuanto a la lengua declarada por los usuarios, tanto en el caso de la Crusca como en el caso de la RAE, los usuarios que no indican como lengua de su cuenta respectivamente el italiano o el español declaran como lengua de elección el inglés, seguido por el portugués.

Las preguntas dirigidas a @RAEinforma suelen referirse a la aceptabilidad o a la corrección de un término o de una expresión. Recurren palabras o expresiones como *correc** (*correcto, correcta, correctas*, etc.), *se dice, deb** (*debe, debería*, etc.), *uso* (en expresiones como *cuál es el uso*), *está bien, está aceptado, puede*:

- (14) @ConsultasRAE @RAEinforma es correcto decir desajustado o se debe decir flojo? Ej. "Se desajustó la rueda del patín" o "se aflojo la rueda del patín" #RAEconsultas.
- (15) @RAEinforma #dudaRAE quisiera saber cual es el uso correcto de "ojalá/ojalá que/ojalá y" especialmente si este último uso es correcto o no. Gracias.

En el caso de @AccademiaCrusca, por el contrario, notamos que el porcentaje de preguntas reales es mínimo, prácticamente nulo en el periodo estudiado. Más que para plantear preguntas reales, los usuarios se dirigen a la Crusca para confirmar algo de lo que ya están convencidos, o para polemizar con algún uso lingüístico realizado por un personaje famoso o en un medio de comunicación:

- (16) Ma sono sessista e reazionario se dico che usare un * al posto della desinenza di una parola mi pare oltre che ridicolo, un delitto contro la lingua italiana? Controproposta: introduciamo il vecchio neutro latino così non si offende nessuno... cosa ne pensa l'@Accademia-Crusca?

Otro ámbito en el que no faltan las intervenciones polémicas de los usuarios es el de los anglicismos:

- (17) Perché avete trasformato #zonarossa in #redzone? Usare l'inglese a tutti i costi non vi fa sembrare più colti. @AccademiaCrusca pls help.

Los usuarios que se dirigen a la Crusca no se limitan a expresar su opinión a propósito del uso de la lengua, sino que tienen un papel bastante proactivo. En el corpus se registran algunas propuestas de neologismos, a menudo en clave humorística:

- (18) @cristinabrizzi @AccademiaCrusca A questo proposito ne approfitto per segnalare un neoutilizzo lessicale che ho immaginato per quelle volte che, dopo tante notizie come

quelle del 2020, dici basta ma con un senso di profonda desolazione: “Mi orrendo!”. Chiedo il parere degli esperti.

Asimismo, y con una actitud más seria, los usuarios interactúan con @Accademia-Crusca, proporcionando ejemplos del uso de la lengua en su variedad diatópica. Un ejemplo es el debate surgido acerca del nombre un fruto a raíz del tuit publicado por la cuenta de la Academia italiana (ej. 19):

- (19) Come si chiama quel frutto rosso-arancio, grande più o meno come una mela che vediamo in tardo autunno sull’albero ormai privo di tutte le foglie? DIOSPERO o CACO o KAKI o...
- (20) ...sempre detto “loto/loti”. Pare che altri nomi ne altererebbero il sapore. Mera soggettività. Stesso nome – letto nei supermercati di Roma, Milano, Napoli, Torino... (forse, stessa provenienza) – sulle vaschette preconfezionate che li contengono: “loti stufati”.

Por último, el tipo de preguntas dirigido a las dos Academias ofrece una perspectiva interesante sobre la actitud de los hablantes hacia la lengua. Los usuarios, tanto los que se dirigen a la RAE como a la Crusca, suelen plantear preguntas que se refieren a la ortografía y a la corrección de una palabra o de una expresión. Son prácticamente inexistentes las preguntas relativas a otros niveles, como la sintaxis o la adecuación pragmática.

1.5. Las Academias hablan de la lengua

En el último apartado del análisis presentamos unas observaciones sobre cómo la Crusca y la RAE hablan de la lengua y de su cometido en Twitter. Hemos tomado en consideración tres aspectos: las palabras o las expresiones más recurrentes en las dos cuentas a la hora de hablar de la lengua; las fuentes y los ejemplos proporcionados; los ámbitos temáticos tocados por la cuenta.

El tipo de palabras utilizada evidencia la actitud prescriptiva de la RAE y la actitud descriptiva de la Crusca. Entre las palabras y las expresiones más utilizadas por @RAEinforma encontramos *correc**, *debe**, *puede*, *válid**, *emple**, *normal*, *recom**, *indicad**, *registr** (exclusivamente en asociación con las obras de la RAE), *incorrec**, *acons**, *preceptivo*.

- (21) @ManutreCR #RAEconsultas Los nombres de compuestos químicos son sustantivos comunes y deben escribirse con minúscula: «cloruro de amonio», «hexafloruro de azufre». Naturalmente, si están a comienzo de texto o de enunciado, la primera palabra irá con mayúscula inicial.

Si el propósito con el que los usuarios se dirigen a la cuenta de la institución española es conocer la aceptabilidad o la corrección de alguna palabra o expresión, los mensajes de la RAE responden a esta necesidad. En la cuenta de la Academia española se registra un alto número de ocurrencias de *uso correcto*, *uso válido*, *uso adecuado*. Por contra, la Cru-

sca utiliza palabras como *preferibile* o *auspicabile* o expresiones como *a nostro parere* (ej. 22) y, en cuanto al sustantivo *uso*, la colocación más frecuente es *uso registrato*. Más que proporcionar indicaciones, la institución italiana explica que son los hablantes quienes fijan una forma u otra a través del uso (ej. 23):

- (22) Nonostante la situazione non sia ancora del tutto stabilizzata, la scelta preferibile, a nostro parere, è considerare la sequenza PRONTO SOCCORSO invariabile al plurale...
- (23) @Keynesblog @solonewsIOII @francescatrank @PillaPaladini @gerandioi @civati @beabri @PossibileIt @Zanichelli_ed Il linguista garantisce a chi vuole usare i femminili dei nomi di professione che questi sono previsti dal sistema morfologico dell'italiano e quindi corretti; può consigliarne l'uso, ma non imporlo. Come sempre, saranno i parlanti a decidere quale forma prevarrà nell'uso.

Por otro lado, en @RAEinforma son numerosos las referencias a las obras de la misma Academia, en primer lugar a la NGLE (pero también a la Ortografía, al Diccionario Panhispánico de Dudas o al Diccionario de americanismos, entre otros). Los ejemplos que se proporcionan están extraídos de los corpus de referencia de la Real Academia Española, como CORDE o CREA. La RAE es autorreferencial: no formula recomendaciones a partir de las preguntas de los usuarios, sino que busca en sus obras, que ya están publicadas y que son consultables, la respuesta a todas las inquietudes de quienes escriben.

La Crusca, en cambio, contesta a las dudas de los usuarios con una síntesis más o menos breve de un texto contenido en las páginas de *Consulenza* del sitio web de la Academia, a las que los tuits reenvían a través de un enlace hipertextual (Iannizzotto, 2020, p. 180). En estas páginas también se recogen las dudas procedentes de otros canales y otras redes sociales, como Facebook. Las páginas, que presentan una respuesta extensa y razonada a las preguntas, suelen indicar el nombre de quien ha planteado la duda a la Academia italiana y del estudioso que la resuelve: al carecer de obras de referencias como una gramática, un diccionario o una ortografía, la Crusca no puede ser autorreferencial como la RAE.

En cuanto al ámbito cubierto por los mensajes en la red social, en más de una ocasión @RAEinforma aclara que la finalidad de la cuenta es resolver dudas sobre el uso correcto del español actual, y se niega a proporcionar información sobre otros aspectos, como por ejemplo la etimología de las palabras (con una fórmula establecida, que se repite con pocas variaciones):

- (24) @osobfi @CorrectorOK #RAEconsultas Lo sentimos, pero este canal solo tiene como fin resolver dudas concretas sobre el uso correcto del español. Su consulta no es de índole propiamente lingüística. Esperamos serle útiles en otra ocasión. Recuerde incluir en sus futuras consultas la etiqueta #dudaRAE.

Por su parte, la cuenta de la Crusca toca ámbitos mucho más variados, como el periodo de penetración de un neologismo, los ámbitos de uso o las etimologías de algunos lemas.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos comparado el uso de la red social Twitter por parte de dos instituciones que velan por la lengua y su uso, la Academia de la Crusca y la Real Academia Española.

A pesar de la importante diferencia en términos de recursos económicos y, por consiguiente, humanos, los contenidos que proponen las dos Academias son afines: por un lado, los mensajes se centran en la divulgación de temas lingüísticos; por otro lado, ambas instituciones pretenden promocionar sus iniciativas, sus productos editoriales y los eventos en los que participan a los académicos. Tanto la Academia italiana como la española aprovechan de forma bastante limitada las posibilidades ofrecidas por la red de entrar en conversación con un número cada vez mayor de usuarios a través de mensajes que contienen etiquetas virales.

Ambas instituciones muestran cierta reticencia y rigidez en el uso de los nuevos recursos multimediales y, más concretamente, de los emoticonos y de las etiquetas. Si es posible atribuir la reticencia hacia los emoticonos a una oposición conceptual al uso de los mismos en el discurso escrito, en el caso de las etiquetas se registra un uso casi exclusivamente clasificatorio, con una mayor dispersión por parte de @AccademiaCrusca, que asocia diferentes etiquetas a una misma iniciativa, y un evidente afán regulatorio por parte de @RAEinforma, que clasifica de forma rigurosa sus mensajes a través de las etiquetas e invita los usuarios a hacer lo mismo.

En el caso de @RAEinforma, los usuarios plantean con frecuencia preguntas directas, para cerciorarse del uso correcto o adecuado de algún elemento lingüístico. Por contra, los usuarios mencionan @AccademiaCrusca sobre todo para realizar comentarios sobre la lengua y su uso a partir de ideas que ya tienen. En los dos casos, las dudas y las observaciones se limitan en la mayoría de los casos al nivel ortográfico o a comprobar la corrección de una palabra o de una expresión, mientras que escasean las preguntas relativas a otros niveles de la lengua, como por ejemplo la adecuación pragmática.

La cuenta de la RAE mantiene una interacción constante con los usuarios y en sus respuestas formula recomendaciones a partir de sus obras de referencia, que representan su fuente de autoridad. Por su parte, la Academia de la Crusca publica mensajes con enlaces que remiten a textos más extensos que, aunque nazcan de la duda de un usuario, intentan ofrecer una respuesta exhaustiva y general a la duda planteada: sin embargo, es rara la interacción directa con los usuarios, como demuestra el escaso peso de las respuestas en el corpus. Al carecer de obras de referencia, la institución italiana está obligada a remitir a artículos firmados por algún estudioso.

Por más reducida que sea la actividad en línea de la Academia italiana, sus respuestas abarcan un espectro más amplio de temas que el de la RAE, cuyo ámbito de acción coincide con el que cubren por sus obras de referencia. Por último, en cuanto a las observaciones realizadas sobre la lengua y su uso, la elección de los términos refleja la

diferente actitud de las dos Academias – más descriptiva en el caso de la Crusca, más prescriptiva en el caso de la RAE.

Notas

1. Accademia della Crusca, *Statuto dell'Accademia della Crusca*, 2011, <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/statuto-dell'accademia/6956> (27/12/2020).
2. Real Academia Española, *Estatuto y reglamento de la Real Academia Española*, Madrid 2014, p. 35, https://www.rae.es/sites/default/files/2020-07/Estatutos%20y%20reglamento_2014_Modificado_2020.pdf (27/12/2020).
3. *Ivi*, p. 9.
4. R. Ejerique, *La RAE limpia, fija y es privada: cómo funciona y quién financia a la autoridad lingüística de España*, in “El Diario”, 23/01/2020.
5. C. Marazzini, C. Arletti, *Elogio dell'italiano. Amiamo e salviamo la nostra lingua*, Gedi, Roma 2020, pp. 138-54.
6. Ejerique, *La RAE limpia, fija y es privada: cómo funciona y quién financia a la autoridad lingüística de España*, cit.
7. C. Arletti, *Soldi finiti: la Crusca resta senza parole*, in “il venerdì di Repubblica”, 19 giugno 2015, pp. 53-5.
8. Tratándose de números que cambian literalmente de un segundo a otro, como punto de referencia final de recogida de los datos hemos tomado el final del periodo cubierto por el segundo corpus, el 5 de diciembre de 2020 a las 00.00.
9. R. Page, *The Linguistics of Self Branding and Micro-celebrity in Twitter: The Role of Hashtags*, in “Discourse and Communication”, 6, 2, 2012, pp. 181-201.
10. *Ibid.*
11. Se mantiene en este ejemplo, como en todos los que siguen, la grafía original.
12. C. Honeycutt, S. Herring, *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*, in R. Sprague (ed.), *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, IEEE Press, Los Alamitos 2009.
13. M. Naaman, J. Boase, C. Lai, *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams*, in K. Inkpen, C. Gutwin (eds.), *CSCW '10 (Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work)*, Association for Computing Machinery, New York 2010.
14. A. Mancera Rueda, *¿Cómo se “habla” en los cybermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Peter Lang, Bern-Berlin-Bruxelles-Frankfurt am Main-New York-Oxford-Wien 2011, p. 45.
15. G. Kress, *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, London 2009.
16. E. Dresner, S. Herring, *Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force*, in “Communication Theory”, 20, 3, 2010, pp. 249-68.
17. S. Spina, *Fiumi di parole*, Aracne, Roma 2019.
18. M. Zappavigna, *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, Continuum, London 2012.
19. M. Halliday, *Language as social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, London 1978.