



SPEECH GENRES OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN THE SPANISH SEGMENT

Ekaterina S. Syschikova, Elena A. Savchuk

Moscow State Institute of International Relations (University),
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract. The purpose of this particular article is to analyse the main features of the Spanish speech genres of the Instagram's content being a social network and an application used to share photos and videos. Nowadays the topic is completely up to date because in Spanish-speaking countries there are a huge number of Instagram followers, which often is significantly greater than the number of users of any other social platform.

Instagram is a special type of digital communication that has defined speech genres. The Instagram discourse is a hypertext – a structure that includes links to other texts. The underlying Instagram genre is a post that contains a photo or a video with a short text message. The post, in turn, can be presented by various sub-genres depending on the communicative purpose of the author: self-presentation, news, gratitude, congratulations, advice, request, invitation, appeal, obituary, advertisement, and joke. Stories are a separate Instagram genre with special purposes and functions. They are audiovisual content that has a limited lifespan, unlike a regular post. The article highlights such features of Instagram speech genres as interactivity, the polycode nature of messages (communication takes place in different levels – verbal and visual), the usage of hashtags and the availability of comments. Digital comment itself is a speech genre; it is characterized by informality, brevity and emotionality typical of oral communication.

The conducted study allows us to conclude that the boundaries of Instagram speech genres are blurred. At the same time genres are closely connected, they often mix, they change due to the constant updating of the digital platform itself. The source of the illustrative material of this article was the content of the profiles of Spanish-speaking Instagram users, both private individuals and organizations.

Keywords: information technology, social network, Instagram, speech genre, hypertext, Instagram post, hashtag, digital comment

For citation: Ekaterina S. Syschikova, Elena A. Savchuk (2022). Speech Genres of the Social Network Instagram in the Spanish Segment. *Linguistics & Polyglot Studies*, 8(4), pp. 189–203. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-189-203>

GÉNEROS DISCURSIVOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL SEGMENTO HISPANOHABLANTE

E. Syschikova, E. Savchuk

La Universidad de Relaciones Internacionales de Moscú (la Universidad de MGIMO),
119454, Rusia, Moscú, av/ Vernadskogo, 76

Resumen. El objetivo del presente artículo es analizar las características genérico-discursivas del contenido hispanohablante de Instagram, red social y aplicación de intercambio de fotos y vídeos. El tema es muy actual a la luz de que hoy en día Instagram en el mundo hispano cuenta con un número de usuarios más alto que cualquier otra plataforma social.

Instagram es un tipo de comunicación digital especial que posee sus propios géneros discursivos. El discurso de Instagram es un hipertexto, es decir, una estructura que contiene enlaces a otros textos. El género básico de Instagram es el post que representa una foto o un vídeo acompañados de algún texto corto. El post, a su vez, puede representar diferentes subgéneros discursivos en función del objetivo comunicativo del autor del mensaje: autoperseñación, noticias, agradecimiento, felicitación, consejo, petición, invitación, llamamiento, esquel, anuncio publicitario, chiste etc. Un género especial de Instagram que tiene objetivos y funciones peculiares son las así llamadas “stories” que representan contenidos audiovisuales y que, a diferencia de los posts habituales, tienen una duración determinada. En el artículo se destacan tales características de los géneros discursivos de Instagram como la interactividad, el carácter multimodal (la comunicación se realiza a varios niveles – verbal y visual), el uso de hashtags y la presencia de comentarios. El comentario digital constituye en sí mismo un género discursivo que se caracteriza por la informalidad, la brevedad y la emotividad típicos para la comunicación oral.

El estudio realizado permite sacar la conclusión de que los límites genérico-discursivos de Instagram son confusos, los géneros están estrechamente vinculados, muy a menudo se combinan y no dejan de sufrir cambios debido a la constante actualización de la plataforma digital. Las fuentes del material ilustrativo del artículo son los contenidos de los perfiles de los usuarios hispanohablantes de Instagram, tanto personas como organizaciones.

Palabras clave: las TIC, red social, Instagram, género discursivo, hipertexto, post de Instagram, hashtag, comentario digital

Para citación: E. Syschikova, E. Savchuk (2022). “Géneros discursivos de la red social Instagram en el segmento hispanohablante. *Linguistics & Polyglot Studies*, 8(4), pp. 189–203. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-189-203>

РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ

Е.С. Сыщикова, Е.А. Савчук

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. Целью настоящей статьи является проведение анализа основных особенностей речевых жанров испаноязычного контента Инстаграм – социальной сети и приложения по обмену фото и видеоматериалов. Тема работы представляется актуальной в свете того, что в настоящее время в испаноговорящих странах регистрируется огромное количество подписчиков Инстаграм, которое зачастую значительно превышает число пользователей любой другой социальной платформы.

Инстаграм является особым типом цифровой коммуникации, который имеет определённые речевые жанры. Дискурс Инстаграм представляет собой гипертекст, то есть такую структуру, в которую включены ссылки на другие тексты. Базовый жанр Инстаграм – это пост, который содержит фото или видео, сопровождаемые коротким текстовым сообщением. Пост, в свою очередь, может быть представлен различными субжанрами в зависимости от коммуникативной цели автора: самопрезентация, новости, благодарность, поздравление, совет, просьба, приглашение, призыв, некролог, рекламное объявление, шутка и т.д. Отдельным жанром Инстаграм, обладающим особыми целями и функциями, являются так называемые «сториз», которые представляют собой аудиовизуальный контент, имеющий ограниченный срок существования в отличие от обычного поста. В статье выделяются такие особенности речевых жанров Инстаграм, как интерактивность, поликодовый характер сообщений (коммуникация происходит на разных уровнях – вербальном и визуальном), использование хэштегов и наличие комментариев. Цифровой комментарий сам по себе является речевым жанром: он отличается неформальным характером, краткостью и эмоциональностью, типичными для устного общения.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что границы речевых жанров Инстаграм размыты, жанры тесно взаимосвязаны, зачастую происходит их смешение, они видоизменяются по причине постоянного обновления самой цифровой платформы. Источником иллюстративного материала данной статьи послужил контент профилей испаноязычных пользователей Инстаграм, как частных лиц, так и организаций.

Ключевые слова: информационные технологии, социальная сеть, Инстаграм, речевой жанр, гипертекст, пост Инстаграм, хэштег, цифровой комментарий

Для цитирования: Е.С. Сыщикова, Е.А. Савчук (2022). «Напиток для души»: кофейное дерево и кофе как символ арабского национального менталитета. *Филологические науки в МГИМО*. 8(4), С. 189–203. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-189-203>

La revolución informática y la incorporación de Internet a distintas esferas de la vida han transformado los discursos sociales creando nuevos géneros discursivos que representan diferentes sistemas de comunicación con sus propias estrategias de intercambio de información, producción y comprensión de textos. Hasta ha surgido una nueva esfera de investigaciones llamada “lingüística 2.0” cuyo objetivo es analizar las particularidades del funcionamiento de los “géneros 2.0”, es decir, de los géneros digitales [2].

El papel más importante en la comunicación digital lo desempeñan las redes sociales. La invención del término “red social” (“social network”) se atribuye al antropólogo social británico John Arundel Barnes.

En su estudio describió el sistema social de una comunidad noruega distinguiendo varios campos sociales: el territorial, el industrial y el parentesco, la amistad y otras relaciones cambiantes y sin organización estable ni coordinación global, o sea se refería a patrones de vínculos entre individuos, como los que se pueden registrar en determinados grupos sociales: familias, tribus o etnias. Los principales componentes de una red social son un conjunto de actores, que pueden ser individuos o grupos, y un conjunto de relaciones entre pares de actores [9]. En los últimos años la definición del término “red social” ha sufrido modificaciones, actualmente las redes sociales son un recurso digital que permite a los actores comunicarse vía Internet. Existe una gran variedad de tipos de las redes sociales: hay redes abiertas y cerradas, nacionales, colectivas, profesionales, de entretenimiento y de noticias etc.

Los nuevos géneros de las redes sociales surgen debido al desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Las TIC “son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para dar a la luz nuevas formas de comunicación vía herramientas de carácter tecnológico y comunicacional con el fin de *facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información*” [15].

Las TIC han transformado las opciones de obtener la información por medio de las tecnologías de la comunicación (diario, radio y televisión), a través del desarrollo de Internet y de los nuevos dispositivos tecnológicos como el ordenador, la tableta y el teléfono inteligente, así como las plataformas y softwares disponibles.

No cabe la menor duda de que las TIC son productos innovadores donde la ciencia y la ingeniería colaboran para desarrollar aparatos y sistemas que solucionen los problemas de cada día. Sintetizan elementos de las llamadas tecnologías de la comunicación o TC (radio, prensa y TV) con las tecnologías de la información.

Como resultado del desarrollo de las TIC y el deseo de comunicarse las redes sociales se convirtieron en una de las partes integrantes e inherentes de nuestra vida. Las redes sociales modernas proporcionan la plataforma tecnológica para diferentes tipos de comunicación: noticias, bitácoras, comentarios, sistemas de intercambio instantáneo de mensajes, historias (“stories”), pruebas, encuestas, juegos en directo etc. Fue el aspecto tecnológico el que condicionó el surgimiento y el desarrollo de Instagram.

Instagram, comúnmente abreviado como Insta, es una red social y una aplicación de intercambio de fotos y vídeos, propiedad de Facebook. Esa plataforma fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada el 6 de octubre de 2010. Desde su lanzamiento Instagram ha crecido de manera constante. Tiene una base de usuarios masiva y cuenta con tasas de interacción por publicación más altas que cualquier otra plataforma social. A nivel mundial, Instagram totaliza 1.08 mil millones de usuarios. Los internautas pasan de media 53 minutos al día en la plataforma. En Instagram se contabilizan cada día 4,2 mil millones de *likes* [13].

En 2015 Instagram lanzó una cuenta global destinada solo para los hispanohablantes @InstagramES. Se trataba de la primera cuenta global en un idioma distinto del inglés. Empezó a publicar contenidos exclusivamente en español producidos en cualquier parte del mundo. En 2022 “Instagram marca un nuevo hito al llegar a los 24 millones de usuarios en España, superando por primera vez a Facebook” [12]. Instagram, es la segunda red social que más usan los latinoamericanos. Hoy en día en América Latina hay alrededor de 160 millones de usuarios activos.

El desarrollo permanente de las redes sociales, en particular, de Instagram, dificulta la tarea de describir y clasificar los nuevos géneros digitales, ya que el uso de tecnologías avanzadas, la elaboración de nuevos programas y aplicaciones contribuye a que el carácter de la comunicación en el ciberespacio vaya cambiando sin parar.

En los estudios lingüísticos el término “género” suele entenderse como el uso típico de grupos de enunciados con características relativamente estables en las mismas situaciones comunicativas. Pero en cuanto a los géneros 2.0 entre los científicos todavía no hay opinión común respecto a sus identificadores genéricos. Existen numerosas clasificaciones de géneros del discurso digital basados en diferentes criterios. El filólogo español Cassany distingue entre los cibergéneros los siguientes tipos: los géneros transferidos (los que se basan en textos impresos) y los géneros autónomos (los que dependen de las posibilidades de Internet). Los géneros transferidos se subdividen en reproducidos (se trata de la reproducción de textos impresos) y adaptados (pueden contener hipervínculos). Los géneros autónomos, a su vez, se subdividen

en los emergentes (se trata de la evolución de los adaptados) y autóctonos (son los que no tienen equivalente impreso: chats y redes sociales). La lingüista argentina Puebla M. divide los géneros digitales en dos tipos: los géneros ya existentes (diarios, biografías, diccionarios) y los géneros nuevos (páginas de inicio, narraciones hipertextuales, juegos) [10].

Los lingüistas rusos han elaborado el así llamado “modelo dinámico de la tipología de géneros” según el tipo de discurso [1]. Su clasificación incluye los géneros personales (que representan el discurso personal: chats, foros, blogs personales, redes sociales), los géneros publicitarios (carteles electrónicos, publicidad contextual, anuncios emergentes), los géneros de información masiva (páginas web de los medios de comunicación y de las agencias de noticias, boletines informativos), los géneros jurídicos (páginas web de compañías jurídicas, foros jurídicos), los géneros políticos (páginas web, foros, blogs, chats políticos), los géneros pedagógicos (páginas web de colegios, universidades y otras instituciones educativas, foros, chats dedicados a la enseñanza). Otros científicos, a la hora de clasificar los géneros 2.0, consideran relevante su función comunicativa en Internet [6]. Así pues, se destacan los géneros informativos (páginas web de diferentes instituciones, agencias de noticias y medios de comunicación; buscadores, enciclopedias en línea, catálogos, bibliotecas electrónicas, archivos), los géneros directivos (que alientan al destinatario a realizar una acción: publicidad electrónica, tiendas y subastas online), los géneros comunicativos (chats, cartas electrónicas, foros), los géneros presentativos (que sirven para la autopresentación del usuario y la promoción de tal o cual producto suyo: páginas web personales, blogs), los géneros estéticos (su objetivo es realizar las capacidades creativas y ejercer una influencia estética en el destinatario: literatura digital, fanfic o fan-fiction).

Hablando de los géneros discursivos de las redes sociales la mayoría de los investigadores destaca tales identificadores genéricos como: imagen de la página inicial, objetivo comunicativo, tema, remitente y destinatario, aspecto temporal, elementos lingüísticos y extralingüísticos de las publicaciones [2]. El género básico de Instagram que corresponde a los aspectos mencionados es **el post** (en español “la entrada”) que sube el autor de la cuenta y que representa una foto o un vídeo acompañados de un texto. Cabe mencionar que la estructura formal y el diseño de la cuenta del usuario de Instagram es un parámetro que diferencia esta plataforma de otros tipos de la comunicación digital. La página personal de Instagram contiene tanto componentes introducidos automáticamente por el programa informático como elementos que son el resultado de la actividad del autor. La personalidad del usuario, su mentalidad, sus gustos, su nivel de educación desempeñan un papel importante en Instagram. A eso se debe la diversidad estilística de las publicaciones de esa plataforma. Inicialmente, el componente textual de Instagram era opcional: los usuarios a veces acompañaban sus fotos con un pie corto. Sin embargo, actualmente el uso de los textos en la red es mucho más amplio y tiene diversos objetivos. El discurso de Instagram (como el de otras formas de comunicación por Internet – bitácora, foro, chat) representa un hipertexto [5]. “El hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces” [14].

Una de las características principales del post de Instagram es su interactividad. Subiendo un mensaje el remitente lo dirige a su público meta, es decir, a sus suscriptores (seguidores) reales y potenciales. En otras palabras, el destinatario del post es una audiencia muy amplia lo que representa un rasgo típico de Instagram. El contenido publicado en seguida recibe una respuesta tanto en forma de likes (“*Me gusta*”) como en forma de comentarios. Los comentarios, a su vez, pueden originar mensajes de respuesta. Sin embargo, en la “cinta” o “bandeja” de Instagram se ve solamente la entrada (la foto o el vídeo y unas palabras iniciales del pie) y el número total de likes o comentarios. Para seguir leyendo es necesario “desplegar” los comentarios y las respuestas. El número de comentarios es el índice principal del éxito del autor y sirve de señal para los posibles seguidores de que tal o cual perfil es interesante y merece la atención [4].

El post de Instagram puede representar diferentes subgéneros discursivos en función de la intención del autor (del objetivo comunicativo del mensaje): autopresentación, noticias, agradecimiento, felicitación, consejo, petición, invitación, llamamiento, esquila, anuncio publicitario, chiste etc. Analicemos los más difundidos.

Para promoverse en las redes sociales la persona que acaba de crear su perfil en Instagram publica su **biografía (autopresentación)** acompañada de fotos, emoticonos, elementos gráficos etc. Es bien sabido

que las primeras impresiones cuentan mucho, por eso los novatos han de esforzarse por redactar una autopresentación atractiva para potenciar su presencia en esta plataforma y para que sus usuarios no se vayan sin clicar "Seguir".

El texto de las biografías en Instagram está limitado a 150 caracteres, por eso uno debe ser selectivo para que la autopresentación incluya toda la información importante. Se recomienda indicar quién eres, qué haces, cuáles son tus intereses, tus principales logros y tus pasatiempos, qué pueden encontrar los usuarios en tu cuenta y por qué deberían seguirte. El autor puede incluir otra información importante, como sus colaboraciones con marcas, los próximos eventos en los que participará, las últimas mercancías que promociona. También vale la pena añadir un correo electrónico o teléfono de contacto, publicar la ubicación en el caso de que el autor del perfil promueva sus propios artículos o servicios. Instagram permite, además, añadir enlaces a la página web o al blog de la persona o de la empresa.

En el *Dibujo 1* se puede ver un ejemplo de autopresentación. Es el perfil de la fotógrafa cubana Dania Beatriz:



Los autores que ya tienen millones de seguidores a menudo incluyen en sus posts episodios interesantes de su biografía para cautivar aún más a su audiencia y llamar la atención a su vida y obra. *Dibujo 2*:



En el *Dibujo 2* se ve un post publicado por Julio Iglesias en el cual el famoso cantante español cuenta a sus seguidores un episodio de su vida que le inspiró la composición de uno de sus hits.

Las **noticias** son otro subgénero discursivo de Instagram. La noticia puede contarse de diferentes formas, pero una narración emocional consigue conmover al público, generar empatía. *Dibujo 3:*



En el *Dibujo 3* vemos un post de la organización “Médicos sin fronteras”. La noticia sobre la salvación de los refugiados de Libia, acompañada de la narración en primera persona de uno de los participantes de la tragedia, hace a los usuarios de Instagram emocionarse y sentirse identificados con situaciones que consideraban lejanas, atrae la atención a los problemas globales.

Muy a menudo los autores de Instagram, en primer lugar, personas famosas con el mayor número de seguidores, recurren a esa red social para hacer un **llamamiento** a su audiencia. *Dibujo 4:*



En su post (*Dibujo 4*) el famoso futbolista Lionel Messi habla de la necesidad de las vacunas y publica un vídeo que alienta a sus seguidores a que se vacunen contra enfermedades infecciosas.

Instagram es una plataforma ideal para que uno se dirija a sus familiares, amigos, seguidores, a todo el mundo con una **felicitación**. *Dibujo 5:*



La actriz española Penélope Cruz publicó en su perfil una foto de su mamá (Dibujo 5) acompañada de un comentario en el cual la felicitó, así como a todas las mujeres del mundo, con el Día internacional de la mujer.

Otro subgénero de Instagram es la nota de **agradecimiento** que suele enviarse a familiares, amigos valiosos, colegas, socios comerciales, clientes etc. En el *Dibujo 6* Penélope Cruz se dirige con las palabras de gratitud al director de cine Pedro Almodóvar y a sus colegas actores por el trabajo conjunto en la nueva película “Madres paralelas” que acaban de rodar:



A veces en los posts se publica un anuncio que da noticia del fallecimiento de una persona – **esquela**. Así, por ejemplo, el actor Antonio Banderas publicó un post en el cual informó a sus seguidores de la defunción de la actriz Pilar Bardem y dio el pésame a sus familiares. *Dibujo 7*:



Hoy en día Instagram no es solo uno de los más populares medios de comunicación, es también una herramienta muy eficaz de **publicidad** y autopromoción de celebridades, organizaciones, marcas, mercancías y servicios. Instagram representa una plataforma singular para promover diferentes cursos y talleres, programas de entretenimiento, servicios de comida a domicilio, artículos “handmade” etc. Por ejemplo, los deportistas de renombre mundial a menudo hacen publicidad de las marcas de ropa de deporte en sus posts. *Dibujo 8:*



Muchos usuarios de Instagram promueven en la red sus propias marcas. Así, por ejemplo, la cantante Jennifer López en uno de sus posts aconseja a sus seguidoras que cuiden la piel con una de las máscaras de su marca JLoBeauty. *Dibujo 9:*



Sin embargo, como vemos en el Dibujo 9, el post publicitario no siempre gana la reacción deseada. Una de las seguidoras de Jennifer López publicó un comentario bastante incisivo al vídeo de la cantante: “Botox antes de la mascarilla”.

Una de las particularidades propias de casi todos los géneros discursivos de Instagram es el uso de *hashtags* (en español *etiquetas*) que son palabras o frases precedidas por el signo numeral # (también llamado *almohadilla* o *gato*) sin espacios ni caracteres especiales. Este fenómeno lingüístico apareció en el año 2007. En la red Twitter empezó a usarse el hashtag *#sandiegofire* en los mensajes sobre los incendios forestales en San Diego (California) de octubre de 2007 [7].

Los hashtags se usan para clasificar los contenidos publicados en la red social, son como un hipervínculo que lleva a otras publicaciones relacionadas al mismo tema. Antonio Banderas, por ejemplo, a menudo publica en su página de Instagram fotos con su perro de raza chihuahua y pone en su posts hashtags como *#chihuahua*, *#chihuahuualovers*, *#chihuahuallife*, *#chihuahualllove*, *#chihuahuas*, *#chihuahuaworld*, *#pet*, *#dog*, *#perro*, *#perrosdeinstagram*, *#lucille*. Haciendo clic sobre estos hashtags todos los usuarios pueden encontrar en Instagram contenidos relacionados – otras imágenes o vídeos de perros en general y de perros chihuahua en particular.

Cabe destacar que muy frecuentemente los autores ponen en el hashtag sus datos personales (nombre, apellido) publicando así un enlace a sí mismos: *#penelopecruzoficial*, *#antoniobanderasoficial*, o a sus propias marcas de ropa, cosméticos etc., las que promueven en las redes sociales : *#JLOBEAUTY* (Dibujo 9).

Los hashtags pueden ser clasificados según el tema que tratan, por ejemplo: comida (*#dieta*, *#tapas*, *#desayuno*), mascotas (*#perros*, *#perrosdeinstagram*, *#perrosfelices*, *#cachorros*), viajes (*#viajar*, *#turismo*, *#vacaciones*, *#viajaresvivir*), fiestas (*#diadelamadre*, *#diadelamujer*, *#felizdiadelpadre*), amor (*#teamo*, *#amorinfinito*, *#corazon*), religión (*#Dios*, *#diosesbueno*, *#diostebendiga*), negocios (*#emprendedores*, *#tiendaonline*, *#marketingdigital*), moda (*#modelo*, *#estilo*, *#accesorios*) etc.

Instagram se ha convertido en una poderosa herramienta para promocionar cualquier evento presencial u online – concierto, estreno de una película o espectáculo, conferencia, fiesta, entrega de premios etc. Los hashtags con el nombre del evento ayudan a informar con mayor visibilidad a los usuarios de las redes sociales del acto que va a celebrarse o que ya se ha celebrado y animan a la audiencia a participar en él o a ver reportajes al respecto: *#StarliteGala2021*, *#BiennaleCinema2021*, *#InaugurationNightSpecial2021*, *#sinfonicapopdelsoho*, *#ElectionWeek*, *#oscars2020*, *#SelenaMovie24thAnniversary*.

Hay que notar que los hashtags van mucho más allá de marcar el tema de la conversación y facilitar la búsqueda de la información sobre el tema deseado. Las etiquetas son herramientas multitarea y cumplen

diferentes otras funciones (que pueden combinarse): función persuasiva, función evaluativa, función expresiva etc.

Analicemos, por ejemplo, el hashtag *#MeQuedoEnCasa* o su variante *#YoMeQuedoEnCasa* que se hizo popular en el segmento hispanohablante de Instagram en el año 2020 cuando en muchos países se declaró el estado de alarma sanitaria de la COVID-19. Este estado de alarma impuso medidas duras de aislamiento para los ciudadanos, entre ellas la permanencia obligatoria en el domicilio. El hashtag *#MeQuedoEnCasa* funcionó como un llamamiento a que la población tomara conciencia de la importancia del distanciamiento físico como medida preventiva contra la expansión del virus. Al mismo tiempo ese hashtag fue un elemento sobre el cual se agruparon diferentes iniciativas que ayudaban a la gente en este esfuerzo. O sea, se puede hablar del impacto social de la etiqueta *#MeQuedoEnCasa*, ya que sirvió para fomentar la actitud responsable y positiva de los ciudadanos hacia el confinamiento desde las funciones persuasiva y expresiva.

Otra característica común de todos los géneros discursivos de Instagram es, como hemos mencionado anteriormente, la presencia indispensable de comentarios que hacen los usuarios a tal o cual post. Pero el **comentario digital** constituye en sí mismo un género discursivo que ya desde hace mucho se ha afianzado en el ciberespacio. “El comentario del lector (o comentario digital) es un género dialógico -en el sentido de que los roles de emisor y de receptor resultan en su interior perfectamente intercambiables y de que remite a discursos previos-, producido en el ámbito de los nuevos medios. Su naturaleza es eminentemente interactiva y polifónica, puesto que constituye un género construido a medio camino entre lo social y lo individual” [16].

El comentario digital se parece a la conversación de “cara a cara” ya que es una comunicación informal, espontánea, supone discusión, disputa, intercambio de opiniones. Sin embargo, a diferencia del diálogo normal, la recepción de información no es siempre inmediata, porque el interlocutor puede estar ausente durante la producción discursiva y solo al cabo de algún tiempo visualiza las respuestas y preguntas en la bandeja de comentarios. Otro aspecto característico del comentario digital es “la no existencia de turnos de habla”, pues los interlocutores participan en la conversación de manera simultánea [11].

El comentario digital es un discurso casi anónimo ya que detrás de un avatar, que determina la identidad del usuario en el ciberespacio, a menudo se esconde un autor desconocido que no se responsabiliza de sus palabras. Por lo tanto, no es de sorprender que el anonimato prácticamente absoluto que presenta este mensaje textual reduzca en el autor del comentario el autocontrol sobre sus enunciaciones que por lo general son menos meditadas y cuidadas que en un diálogo normal. La argumentación a veces se caracteriza por debilidad o falta de razonamiento, se recurre a prejuicios, frases estereotipadas, insultos, difamaciones. No obstante, el comentario digital carece de libertad de expresión absoluta ya que está condicionado a la aprobación del autor del post que puede eliminar los comentarios que no le gusten, borrar las publicaciones que contengan crítica, insultos, condena, provocaciones, amenazas, y hasta puede “bloquear” al seguidor o a cualquier otro usuario que no le caiga bien.

Los comentarios de Instagram representan toda una variedad de reacciones de los usuarios de la plataforma ante un post (en los ejemplos conservamos la ortografía y la puntuación original):

- felicitación (“*Felicidades eres un grande te envío un abrazo desde México por su merecidísimo Leon de Oro en el Festival de Venecia*” – en Instagram de Pedro Almodóvar);
- agradecimiento (“*Muchas gracias por tu generosidad*” – en Instagram de Antonio Banderas);
- cumplido (“*Que estilazo!!! ...muchos se ponen smoking trajes, pero pocos lucen tan bien!*” – en Instagram de Antonio Banderas);
- admiración (“*¡¡Eres una mujer hermosa por dentro y por fuera!! ¡Muy orgulloso de ti! Te amo*” – en Instagram de Jennifer López);
- petición (“*Habla en español Ricky. Sos puertorriqueño ante todo*” – uno de los seguidores de Ricky Martin le pide que hable en español y no en inglés en su Instagram);
- deseo (“*Que nunca llegue tu final*” – en Instagram de Lionel Messi);
- pregunta (“*¿Puedo venir y revisar tu yate?*” – comentario de un seguidor de Jennifer López a su foto en bañador a bordo de un yate);

- crítica (“*Que manía con el Photoshop extremo!*” – en Instagram de Penélope Cruz);
- condena (“*joder total pides poco 70 euros, págalo tu y el otro que sale en la foto que estáis forrados, no todos estamos forrados por si no lo sabes, no todos nacemos siendo estrellas otro nacemos estrellados en fin. lo que daría yo por 70 euros que me hacen tanta falta me los das tu simpatica ???*” – es un comentario al post de Penélope Cruz en que ella pide que sus seguidores hagan un donativo de 70 euros en la Cruz Roja de Madrid);
- acusación (“*FarMafia te paga bien, vendida!*” – en Instagram de Penélope Cruz);
- aprobación (“*Palabras verdaderas, Antonio. Nunca tengas miedo de mostrar tus verdaderos colores. El amor no tiene límites. Solo la gente lo hace*” – comentario al post de Antonio Banderas “Ama como quieras, es nuestro derecho”);
- discrepancia (“*Esta vez no puedo estar de acuerdo contigo. No al bloqueo*” – comentario de uno de los seguidores de Ricky Martin al post en que el cantante afirma que todos los problemas del pueblo cubano se deben a las acciones del gobierno y hace caso omiso del bloqueo económico de EE.UU.);
- consejo (“*Echate cremita que eres muy Blanquito amor!!!!*” – comentario de un seguidor de Pedro Almodóvar a su foto en la playa);
- sarcasmo (“*Cuando te regalan muchas rosas así son los cuernos que te están poniendo pero una no se da cuenta*” - en Instagram de Jennifer López);
- dolor (“*Lloramos todos a la par tuya, Leo! Esa emoción se reflejó en cada uno de tus seguidores y en los que no, también*” – a los hinchas de Messi les da muchísima pena que su ídolo haya abandonado el Barça) etc.

El mal uso del lenguaje en las redes sociales en general y en los comentarios digitales en particular es un tema de conversaciones y disputas constantes. En Internet las personas escriben de una manera casi instantánea, la comunicación tiene una dinámica más cercana a la de una conversación oral, priorizan la rapidez y el contenido del mensaje por delante de la forma. No hay una reflexión previa al envío del mensaje al público, el autor intenta usar cuantos menos signos mejor y rara vez utiliza herramientas de corrección ortográfica para asegurarse de que un comentario que pone en Instagram está bien escrito. Además, en las redes sociales pueden escribir de manera pública personas de cualquier nivel educativo.

Al carácter coloquial de los comentarios se le debe la tendencia de usar abreviaturas (en las redes sociales españolas se usan más abreviaturas de las frases inglesas que de las españolas: *BFF - Best Friends Forever, MAPS - Mejores Amigos Para Siempre, OMG - Oh My God!, BRB - Be Right Back, LOL - Laughing Out Loud, YOLO - You Only Live Once, ADV - Asco De Vida, IMO - In my opinion, PTAT - People Talking About This*), acortar palabras a sus letras consonantes (“*dnd kdms?*” en vez de “¿dónde quedamos?”, “*ps*” en vez de “pues”, “*bn*” en vez de “bien”), eliminar letras o añadir otras (“*asta aora*” en vez de “hasta ahora”, “*exar*” en vez de “echar”), usar alargamientos expresivos (“*bieeeen*”, “*Jajajajaja*”, “*perooooo*”) o recurrir al empleo expresivo de las mayúsculas como gritos (“*SIIIIIII*”, “*YO NO ESTOY GRITAAAANDDD-DOOOOOOOO*”), omitir tildes (“*debera*”, “*mercedisimo*”, “*serian*”, “*relacion*”) o recurrir a la atildación incorrecta (“*exámen*”, “*explicaciones*”, “*debído*”, “*minútos*”), suprimir signos de puntuación (escribiendo, por ejemplo, frases sin puntos ni comas que aparentemente son infinitas pero que se podría dividir en varias: “*Felicidades eres un grande te envió un abrazo desde México por su mercedisimo Leon de Oro*”, o eliminando signos de exclamación o interrogación), confundir palabras homófonas (“*a ver*”/“*haber*”, “*a*”/“*ha*”, “*¡Ay!*”/“*ahí*”/“*hay*”), expresarse a través de emojis y emoticonos en vez de palabras etc.

Así pues, se puede afirmar que el comentario digital es un género que se caracteriza por la informalidad y la brevedad típicos para la comunicación oral. Es, además, un género evaluativo ya que activa juicios y valores sobre tal o cual contenido. En consecuencia, los elementos constantes del lenguaje del comentario digital son la emotividad y la subjetivización.

Un género especial de Instagram que va haciéndose muy popular en la red son las así llamadas “**stories**” (historias). Las stories son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de los posts habituales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada. Pueden verse durante 24 horas desde su publicación y, tras ese período, desaparecen. Al contrario de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, en las stories no se permiten “me gusta” ni comentarios. Si un seguidor reacciona, el

autor recibirá un mensaje directo. El objetivo principal de las stories consiste en permitir a los usuarios que compartan de una manera informal todos los momentos del día, no solo los que quieran mantener en su perfil.

Hoy en día las stories de Instagram se usan ampliamente en la estrategia de marketing digital de casi todas las marcas y empresas, pues ayudan a crear un mayor sentido de intimidad y mayor interacción con sus seguidores. Se puede mostrar, por ejemplo, cómo se está haciendo una prenda de ropa, cómo es el ambiente de la empresa o cómo va la preparación de algún evento que pronto va a celebrarse.

El componente textual de las stories no desempeña el papel principal en tales publicaciones. Lo hacen las fotos y los vídeos a los cuales los autores también pueden añadir stickers, música de fondo, emojis, filtros, elementos gráficos (líneas, flechas) etc. Las funciones básicas de los textos de las stories son las siguientes:

- 1) Función informativa (“¡Nos embarcamos en la 39ª Copa del Rey de Vela!!!” – pie de la foto de stories de Antonio Banderas que informa del comienzo de las competiciones de vela).
- 2) Función espacio-temporal: el autor indica el lugar y la fecha de la imagen.
- 3) Función de evaluación (aprobación, condena, compasión).
- 4) Función nominativa (“Atardecer malagueño” – pie de la foto de stories de Antonio Banderas que representa la puesta del sol en Málaga).
- 5) Función fática: encuestas, preguntas “sí”/“no”. Esta función es muy importante, pues permite al autor conocer a su audiencia y darles una voz dentro de la plataforma. El autor de stories puede invitar a sus seguidores a que le hagan cualquier tipo de pregunta o pedirles su opinión sobre sus productos, servicios, eventos o actividades. Después de participar en la encuesta, los usuarios pueden ver los resultados automáticamente, el autor también visualiza quién votó y su respuesta. Además, en las stories hay un emoji slider que permite calcular las opiniones negativas o positivas hacia la publicación [8]. *Dibujo 8:*



La información que el autor extrae de las respuestas es un indicador de lo que a su público le gustaría ver en la cuenta. Además, este tipo de comunicación directa con la audiencia fortalece el sentido de confianza: los seguidores se dan cuenta de que hay una persona real detrás del perfil.

Resumiendo lo expuesto anteriormente podemos sacar las siguientes conclusiones. El desarrollo de las TIC ha revolucionado los modos de comunicación a través de nuevos formatos. En el ciberespacio van surgiendo nuevos géneros y subgéneros discursivos, se transforman los géneros tradicionales.

Los géneros discursivos de Instagram se destacan por interactividad y tienen carácter multimodal pues las publicaciones de esa red social representan un conjunto de diferentes sistemas semióticos: fotos o vídeos acompañados de un texto [3]. Es decir, la comunicación se realiza a varios niveles – verbal y visual, registrándose la tendencia hacia el predominio del componente visual y audiovisual con respecto al componente textual lo que contribuye a una comprensión más completa entre el remitente y los destinatarios ya que una foto o un vídeo reflejan la realidad con mayor claridad que la descripción verbal.

Los límites genérico-discursivos son imprecisos, los géneros están estrechamente vinculados y muy a menudo se combinan, se transforman uno en otro, sufren cambios en función de las posibilidades tecnológicas de la plataforma digital y debido a su constante actualización. Nos parece importante seguir investigando los nuevos modos de comunicación e interacción social en el entorno digital, diferentes sistemas de organización del comportamiento comunicativo en el ciberespacio.

© Сыщикова Е.С., Савчук Е.А. 2022

Referencias bibliográficas

1. Горошко Е.И. К построению типологии жанров социальных медий / Т.И. Горошко, Т.Л. Полякова // *Жанры речи*. 2015. № 2 (12). С. 119–127.
2. Горошко Е.И. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) / Е.И. Горошко, Т.Л. Полякова // *Жанры речи*. 2019. № 4 (24). С. 300–313.
3. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи*. 2019. № 1 (21). С. 49–55.
4. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.
5. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 256 с.
6. Шипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография / Л. Ю. Шипицина. Архангельск: Помор. ун-т, 2009. 238 с.
7. Щурина Ю. В. Хэштег как составляющая дискурсивной практики в сети Интернет // *Язык в различных сферах коммуникации: материалы II Междунар. науч. конф.* Чита: Забайкальский государственный университет, 2016. С. 149–154.
8. Adame A. Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories [recurso electrónico] – URL: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/> (fecha de acceso 07.06.22).
9. Aguirre J.L. Introducción al Análisis de Redes Sociales [recurso electrónico] – URL: <https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf> (fecha de acceso 22.01.22).
10. Ayala Pérez T., Soto Salgado G. Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura [recurso electrónico] – URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524029> (fecha de acceso 25.06.22).
11. Cervera Rodríguez Á. La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías [recurso electrónico] – URL: https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm (fecha de acceso 15.12.21).
12. Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022] [recurso electrónico] – URL: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/> (fecha de acceso 06.06.22).
13. Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021 [recurso electrónico] – URL: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021> (fecha de acceso 22.12.21).
14. Lamarca Lapuente M.J. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen [recurso electrónico] – URL: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipertexto.htm> (fecha de acceso 02.02.22).
15. ¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes? [recurso electrónico] – URL: <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/> (fecha de acceso 12.01.22).
16. Sal Paz J. C. El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la gaceta de Tucumán [recurso electrónico] – URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431007.pdf> (fecha de acceso 06.06.22).

References

1. Goroshko, E.I., Poliakova, T.L. K postroeniiu tipologii zhanrov sotsial'nykh medii [On the constructiypology of social media] // *Zhanry rechi* [Genres of speech]. 2015. № 2 (12). P. 119–127.
2. Goroshko E.I., Poliakova, T.L. Instagram kak zhanr 2.0 (na primere politicheskoi kommunikatsii) [Instagram as genre 2.0 [on the example of political communication]] // *Zhanry rechi* [Genres of speech]. 2019. № 4 (24). P. 300–313.
3. Karasik, V. I. Zhanry setevogo diskursa [Genres of net discourse] // *Zhanry rechi* [Genres of speech]. 2019. № 1 (21). P. 49–55.
4. Karpoian, S. M. Instagram kak osoby zhanr virtual'noi kommunikatsii [Instagram as a special genre of virtual communication] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theory and Practice]. Tambov: Gramota, 2015. № 12 (54): v 4-h ch. Ch. III. P. 84–88.
5. Riazantseva, T. I. *Gipertekst i elektronnaia kommunikatsiia* [Hypertext and electronic communication]. M.: Izd-vo LKI, 2010. 256 p.
6. Shhipitsina, L. Ju. *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoi kommunikatsii: monografiia* [Genres of computer-mediated communication: monograph] / L. Ju. Shhipicina. Arhangel'sk: Pomor. un-t, 2009. 238 p.

7. Shhurina, Ju. V. Heshteg kak sostavliaiushhaia diskursivnoi praktiki v seti Internet [Hashtag as a component of discursive practice in the Internet] // *Iazyk v razlichnykh sferakh kommunikatsii* [Language in different spheres of communication: materials of the 11 international conference] materialy II Mezhdunar. nauch. konf. Chita: Zabaikal'skiy gosudarstvenny universitet, 2016. P. 149–154.
8. Adame, A. Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories [recurso electrónico], blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/ (fecha de acceso 07.06.22).
9. Aguirre, J.L. Introducción al Análisis de Redes Sociales [recurso electrónico], www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf (fecha de acceso 22.01.22).
10. Ayala Pérez T., Soto Salgado, G. Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura [recurso electrónico], dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524029 (fecha de acceso 25.06.22).
11. Cervera Rodríguez Á. La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías [recurso electrónico], cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm (fecha de acceso 15.12.21).
12. Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022] [recurso electrónico], thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/ (fecha de acceso 06.06.22).
13. Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021 [recurso electrónico], blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021 (fecha de acceso 22.12.21).
14. Lamarca Lapuente M.J. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen [recurso electrónico], www.hipertexto.info/documentos/hipertexto.htm (fecha de acceso 02.02.22).
15. ¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes? [recurso electrónico], www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/ (fecha de acceso 12.01.22).
16. Sal Paz J. C. El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la gaceta de Tucumán [recurso electrónico], www.redalyc.org/pdf/4959/495952431007.pdf (fecha de acceso 06.06.22).

Сведения об авторе:

Сыщикова Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры испанского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. Сферы научных интересов: лингвистика, межкультурная коммуникация, методика обучения иностранным языкам.

E-mail: e.sycshikova@my.mgimo.ru

Савчук Елена Александровна – кандидат педагогических наук, доцент ВАК, доцент кафедры испанского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. Сферы научных интересов: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация. E-mail: e.savchuk@my.mgimo.ru

About the author:

Ekaterina S. Syschikova, PhD, is Associate professor of Spanish Department at Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University). Research interests: linguistics, intercultural communication, methodology of teaching foreign languages. E-mail: e.sycshikova@my.mgimo.ru

Elena A. Savchuk, PhD in Pedagogy, is Associate professor of Spanish Department at Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University). Research interests: pedagogy, linguistics, intercultural communication. E-mail: e.savchuk@my.mgimo.ru

* * *