

Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión

Studies on (im)politeness and facework on social networks: some remarks towards a state of the art

Ana Mancera Rueda

Resumen

En este artículo realizamos una breve revisión bibliográfica sobre las investigaciones surgidas en los últimos años acerca de la (des)cortesía y de las actividades de imagen que se llevan a cabo en las redes sociales. Para ello analizamos cómo han sido estudiados los principales ámbitos identificados por Spencer-Oatey (2000) en su modelo para la *gestión interrelacional*, es decir, el ámbito ilocutivo, el participativo, el estilístico y el discursivo. Esto nos permitirá demostrar cómo las redes sociales propician el surgimiento de nuevos cauces de interacción a través de la comunicación mediada por ordenador, que no han pasado desapercibidos para los analistas del discurso.

Palabras clave: (des)cortesía, actividad de imagen, redes sociales, discurso mediado por ordenador

Abstract

This article is a brief literature review about the research that has emerged in recent years concerning (im)politeness and facework strategies carried out in social networks. We have analyzed how the key areas identified by Spencer-Oatey (2000) in her rapport management model have been studied: the illocutionary, the participatory, the stylistic and the discursive scopes. It will allow us to demonstrate how social networks promote the emergence of new channels of interaction through computer-mediated communication which have been pointed out by researchers in discourse analysis.

Keywords: impoliteness, facework, social network, computer-mediated discourse

Ana Mancera Rueda, Universidad de Sevilla, anamancera@us.es

Recibido: abril 2015 / Aceptado: octubre 2015

1. Introducción: ¿La vida sin red?

El 9 de septiembre de 2008, a raíz del décimo aniversario del nacimiento de Google, el periodista J. Varela iniciaba una entrada en su blog con la siguiente pregunta: “¿Recuerdas la vida sin Google?”. De manera similar, hoy podríamos plantearnos cómo las redes

sociales han cambiado nuestras rutinas. Es probable que este ejercicio –memorístico para unos e imaginativo para otros– nos lleve a acordarnos de las viejas libretas de teléfonos en las que anotábamos las direcciones y las fechas de cumpleaños de familiares y amigos, o de las agendas de contactos profesionales que se complementaban con los tarjeteros y “se convertían en el rastro de antiguos clientes, proveedores, colegas, gentes conocidas en eventos, viajes y ferias. Hubo una época, no tan lejana, en la que se afirmaba que un periodista valía lo que valía su agenda” (Orihuela, 2008).

Sin embargo, actualmente, muchas de estas agendas han dejado de ubicarse en soportes físicos para quedar alojadas en el espacio virtual que constituye internet. Y son nuestros contactos los que se encargan de actualizar sus propios datos, una aplicación informática nos recuerda sus fechas de cumpleaños o nos permite conocer a otras personas con intereses similares a los nuestros y compartir con ellos fotografías, videos, experiencias u opiniones de todo tipo. Según Whalter y Parks (2002), las opiniones de los contactos de un usuario en una red social ejercen un considerable efecto en su validación ante los otros. Papacharissi (2010, pp. 304-305) llega incluso a hablar de una “identidad distribuida”, cuya representación gira en torno a la propia agenda de contactos “que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente”. De ahí que Caro (2012) retome la conocida noción del *yo co-construido* para definir la identidad en el entorno digital y subrayar la centralidad de la interacción en este contexto. Además, como explica Yus (2007, p. 18), “dentro de la comunidad, las personas pueden negociar su imagen del grupo con los demás, lo que se ha bautizado como *yo en el espejo (looking-glass self)*”.

Las redes sociales virtuales se caracterizan por permitir a sus usuarios la creación de perfiles personales con diferentes grados de privacidad y administrar conexiones entre dichos perfiles, que permitan localizar a otros internautas dentro de tales redes (boyd¹ y Ellison, 2008). De ahí que estén comenzando a suscitar el interés de los analistas del discurso, por las actividades de autoimagen que tienen lugar en su seno. Por ejemplo, De Andrea, Shaw y Levine (2010) han estudiado la conceptualización de la identidad del individuo que se lleva a cabo en Facebook y Papacharissi y Oliveira (2012) se han

¹ Esta investigadora escribe su nombre en minúsculas, por razones personales y políticas que describe en: <<http://www.danah.org/name.html>> (06-02-2015).

interesado por el análisis de cómo se lleva a cabo la expresión de las emociones en Twitter. Aunque, hace ya un lustro Locher (2010, p. 3) advertía de que

the majority of texts published on computer-mediated communication to date have not focused on politeness or impoliteness issues per se. In many instances, researchers have also mainly employed Brown and Levinson's (1987 [1978]) model to discuss the character of face-threatening instances.

Por fortuna, esta situación ha ido cambiando paulatinamente y hoy son cada día más numerosos los trabajos que analizan las *actividades de imagen* o *facework* (Goffman, 1959 [2006], 1967) y las manifestaciones de (des)cortesía² que pueden darse en la comunicación mediada por ordenador y, de manera más específica, en las redes sociales.

2. Enfoques teóricos

La mayoría de los estudios sobre las actividades de imagen desarrolladas en las redes sociales parte del concepto de *face* de Goffman (1959 [2006], p. 5), entendido como “the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self-delineated in terms of approved social attributes”.

Este autor concibe toda interacción social desde una perspectiva dramaturgica, en virtud de la cual el individuo muestra en su relación con los demás una fachada social que modifica en función de la situación comunicativa en la que se encuentra. Por lo tanto, la noción de *face* posee un carácter público e interpersonal ya que, como explica Bravo (2005), el individuo lleva a cabo actividades de imagen (*face work*) con el fin de lograr que su conducta resulte consistente con su imagen propia, o para contrarrestar acciones que puedan implicar una amenaza para ella. Por eso, es frecuente el desarrollo de estrategias para influir en la visión que el áter tiene del ego (Zimmermann, 2005). De hecho, en la imagen confluyen el autorrespeto y la consideración para mantener tanto la imagen propia

² Aunque tanto Brown y Levinson (1978 [1987]) como Leech (1983) ven en la cortesía un procedimiento dirigido a evitar los ataques a la imagen mediante actos de habla susceptibles de amenazarla (*face threatening acts*), no necesariamente todas las actividades de imagen se encuentran dentro de la dimensión de la cortesía. Para Bravo (2005), la cortesía es una actividad comunicativa cuya finalidad radica en tratar de quedar bien con el otro. Sin embargo, las actividades de imagen pueden tener otros propósitos, como los de crear, dar o darse imagen. Por tanto, trascienden las actividades de cortesía, aunque con frecuencia conllevan repercusiones en el discurso vinculadas con ella.

como la de los otros (Fuentes, 2010)³. Esto es especialmente relevante en las redes sociales, como han puesto de manifiesto Zhao, Grasmuck y Martin (2008) en una investigación sobre las manifestaciones de la identidad etno-racial en Facebook. Cfr. también los trabajos de Ross *et alii* (2009), Kim (2009), Di Próspero (2011) o Rosenberg y Egbert (2011) sobre esta plataforma y los estudios de Papacharissi (2012) acerca de un corpus de mensajes de Twitter, entre otros.

Tradicionalmente, la cortesía se ha abordado como un fenómeno cuya finalidad última es la de evitar ofender al interlocutor (Lakoff, 1973), basado en una serie de principios que regulan la conversación (Leech, 1983) y el denominado *contrato conversacional* (Fraser, 1980, 1990; Fraser y Nolen, 1991), o como un mecanismo encaminado a salvar de posibles amenazas a la imagen (Brown y Levinson, 1978 [1987]). Precisamente una de las críticas que suelen hacerse al modelo desarrollado por estos últimos autores mencionados –además de su etnocentrismo cultural– es su visión pesimista de la interacción humana, ya que solo tienen en cuenta la función mitigadora o reparadora de la cortesía. Sin embargo, como advierten Leech (1983) o Lavandera (1988), es posible identificar actos corteses en los que no tienen lugar amenazas. De hecho, Kerbrat-Orecchioni (2000) menciona los agradecimientos o los cumplidos como ejemplos de un tipo de actos de habla halagadores de la imagen positiva del destinatario. Basándose en este enfoque, Vivas (2014) ha constatado cómo en numerosos perfiles de Facebook se da un claro predominio de actos de habla ritualizados que pueden entenderse como manifestaciones de cortesía directa. Además, abundan en esta red social las estrategias de cortesía valorizadora que se concretan en expresiones de acuerdo e interés, así como en bromas afiliadoras. También en las interacciones que algunos periodistas españoles mantienen con sus seguidores en Twitter predominan las manifestaciones de acuerdo que redundan en la llamada *cortesía de solidaridad*⁴, de tal forma que la imagen de estos “líderes de opinión” se ve reforzada –ya sea de manera directa o indirecta–, al tiempo que los internautas exhiben una pretendida familiaridad con ellos, lo que contribuye a potenciar su necesidad de afiliación (Mancera, 2014).

No faltan tampoco los trabajos que, partiendo de los planteamientos de Watts (2003, 2008), Locher (2004), Locher y Watts (2005), Arundale (2006) o Spencer-Oatey

³ No obstante, como advierten Bucholtz y Hall (2005), Spencer-Oatey y Ruhi (2007) o Spencer-Oatey (2007), entre otros, los conceptos de *face* e *identity* distan mucho de ser equivalentes.

⁴ Aunque, como hace notar Yus (2001, p. 218), la *cibercortesía* o cortesía en la red es básica para mantener las relaciones interpersonales en internet dentro de los cauces aceptables, esta es complicada, ya que las personas pertenecen a veces a culturas y a comunidades de habla diferentes.

(2000), se centran de manera especial en la gestión de las interacciones sociales mediante actividades destinadas a mantener, realzar, amenazar o descuidar las buenas relaciones. Cfr. por ejemplo las investigaciones de Miller (2008), Zhao y Rosson (2009), Garcés-Conejos, Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013), West y Trester (2013), Santamaría (2013a, 2013b), Bedijs, Held y Maass (2014) o Locher y Bolander (2015), además de otros muchos.

A pesar del carácter virtual del discurso mediado por ordenador y del anonimato en el que tienen lugar muchos de los intercambios en las redes sociales, estos se han convertido en corpus sumamente prolíficos para el estudio de las interacciones comunicativas desde un enfoque sociopragmático. Aunque, como hace notar Herring (2001, p. 613), no deja de constituir una paradoja el hecho de indagar sobre las actividades de imagen que tienen lugar en formas de comunicación que se caracterizan precisamente por su transmisión incorpórea (“faceless and bodiless”). Si bien, como ha demostrado Díaz Pérez (2012, p. 477), entre las claves que favorecen la violencia en una red social como Twitter se encuentran la fácil exposición de los usuarios a la ofensa verbal, la desinhibición del emisor para manifestar cualquier opinión destructiva al amparo de la privacidad y el anonimato, y la invisibilidad virtual del agredido, cuya figura, en consecuencia, queda de alguna manera difuminada y, por tanto, el efecto de la agresión se minimiza.

De acuerdo con Kaul y Cordisco (2014, p. 159), el carácter virtual propicia los comportamientos descorteses en este tipo de entornos, ya que al carecer los individuos de las restricciones coercitivas que rigen en la interacción cara a cara, estos, “confiados a identidades digitales y expuestos a relaciones momentáneas, expresan actitudes de distancia emocional y confrontación”. Acosta (2012), valiéndose de los postulados del análisis crítico del discurso y de la teoría de la enunciación, ha demostrado cómo esto es especialmente constatable en el discurso político que puede encontrarse en algunos perfiles de Facebook. También Mancera y Pano (2013), por medio de un estudio pragmlingüístico, han identificado los recursos más utilizados por periodistas y ciudadanos en Twitter para desprestigiar a los políticos en el período de campaña electoral y restar legitimidad al discurso de quienes pertenecen al exogrupo, entendiendo como tal al conformado por aquellos usuarios de ideología contraria, lo que confirma una vez más la capacidad de polarización de la opinión en esta red social. Y Garcés-Conejos (2010) ha llegado a hablar de la “youtubificación” de la política como procedimiento para ejercer la crítica ciudadana por medio de esta red social.

3. Ámbitos de estudio

Hemos considerado útil realizar una clasificación de los trabajos recopilados atendiendo a los principales ámbitos identificados por Spencer-Oatey (2000) en su modelo para la gestión interrelacional (*rappport management*)⁵, es decir, el ámbito ilocutivo, el participativo, el estilístico y el discursivo. Dada la naturaleza de los estudios que vamos a mencionar, basados fundamentalmente en el análisis de corpus textuales extraídos de las redes sociales, omitiremos las referencias al ámbito no verbal.

3.1. El ámbito ilocutivo

Entre los estudios dedicados al análisis de la (des)cortesía con respecto a la realización lingüística de diferentes actos de habla, destaca la investigación llevada a cabo por Maíz-Arévalo (2013) sobre el uso de cumplidos en Facebook. En concreto, este estudio indaga sobre cómo los internautas españoles responden a aquellos cumplidos que se les dirigen a través de dicha red social. Hasta ahora, las investigaciones sobre tales actos de habla se habían limitado a la comunicación cara a cara⁶, de ahí el indudable interés que suscita el artículo de esta autora, que compara los resultados obtenidos tras el análisis de un corpus de interacciones conversacionales con los que se desprenden de los intercambios en línea. A su juicio, aspectos como la asincronía de estos mensajes, la carencia de información no verbal o la inexistencia de una elevada intimidad entre los usuarios de Facebook condicionan su respuesta a los cumplidos. Además, a diferencia de lo que sucede en la comunicación cara a cara, en la que la reacción a este tipo de halagos puede limitarse al sonrojo del rostro de su destinatario, en internet todas las respuestas son necesariamente intencionales. Y, aunque en las interacciones conversacionales la omisión de respuesta ante un cumplido suele considerarse una muestra de descortesía o un fracaso en la comunicación, en Facebook puede interpretarse como un efecto del carácter asíncrono del canal el hecho de que el destinatario de tal halago no conteste a quien se lo dirija. Algo muy frecuente, especialmente en el caso de aquellos usuarios que no se conectan a esta red social de manera muy asidua.

Complementario de la investigación anterior puede considerarse este otro trabajo de Maíz-Arévalo y García-Gómez (2013), de carácter contrastivo, pues compara la distinta

⁵ Cfr. también Placencia (2008).

⁶ Cfr. por ejemplo los trabajos de Knapp, Hopper y Bell (1984), Kerbrat-Orecchioni (1987), Herbert (1989), Chen (1993), Golato (2002), entre otros muchos, o los de Valdés y Pino (1981), Placencia y Yépez (1999) o Placencia (2011), centrados en el ámbito hispánico.

frecuencia de uso y la manera en que internautas ingleses y españoles se sirven de los cumplidos para afianzar sus relaciones sociales en Facebook. También Placencia y Lower (2013) han analizado la presencia de tal clase de halagos en los mensajes publicados por usuarios norteamericanos en el *muro* de un amigo o familiar, constatando que no existe lo que podría denominarse una relación de reciprocidad en la interacción. Es decir, que no todos los *amigos* de un usuario de esta red social suelen dirigir cumplidos hacia cada una de las fotografías colgadas por este en su perfil. No en vano, algunos internautas publican decenas de imágenes con una frecuencia diaria, de ahí que limitarse a marcar la opción de “Me gusta” para mostrar una retroalimentación positiva respecto a estas suponga la alternativa que implique un mayor ahorro de tiempo. De hecho, esto podría considerarse una formulación de cumplidos de manera simplificada, susceptible de integrarse entre las expresiones de cortesía formulaica. Dejando a un lado tal particularidad inherente al dispositivo empleado, estas autoras, al analizar la verbalización de los elogios por parte de los usuarios de Facebook, han advertido una mayor preferencia por las formas directas y una elevada presencia de realizaciones elípticas. Esto podría atribuirse a la inmediatez comunicativa y a la informalidad propiciada por el canal, así como al elevado flujo de intercambios que se dan entre un usuario y su red de contactos.

Los halagos pueden convertirse además en actos de habla encaminados a ensalzar la propia imagen cuando el emisor los dirige hacia sí mismo, si bien en numerosos casos esto provoca el efecto contrario, al producirse una violación de la máxima de modestia (Leech, 1983, p. 132) o un acto de amenaza a la imagen por medio del cual el emisor manifiesta escaso interés por los sentimientos de su interlocutor (Brown y Levinson, 1978 [1987], p. 67). Cabría preguntarse entonces por qué los usuarios de las redes sociales hacen uso de tales “auto-elogios”, a pesar de su naturaleza indeseable. Dayter (2014) ha puesto de manifiesto cómo es frecuente que estos acompañen a hipervínculos que conducen a fotografías personales, como parte de la construcción de una narrativa autobiográfica que el emisor percibe más como un acto de divulgación de su intimidad encaminado a fortalecer su imagen positiva que como signo de jactancia.

Twitter también ofrece a las empresas un entorno propicio para fortalecer su relación con el cliente y mejorar su reputación de cara a potenciales compradores. De ahí que sea un instrumento cada vez más utilizado por los departamentos de atención al cliente por ejemplo, para pedir disculpas por un mal servicio. Tras analizar un corpus de más de un millar de disculpas sirviéndose de la clasificación de este tipo de actos de habla llevada a

cabo por Blum-Kulka, House y Kasper (1989), Page (2014) ha concluido que los *tuits* destinados a dar explicaciones como forma de mitigación son menos frecuentes que aquellos que incluyen ofertas de reparación a modo de acción correctiva para mejorar la imagen de la compañía.

3.2. El ámbito participativo

Dentro de este ámbito, Spencer-Oatey (2000) incluye todos aquellos aspectos relacionados con la toma y el intercambio de turnos, la alusión a las personas implicadas en el discurso y las respuestas verbales o no verbales del enunciatario. Según López Sobejano (2012, p. 170), en las redes sociales se producen “conversaciones multifuente –de varios usuarios– que no necesariamente comparten tiempo ni momento de incorporación y que pueden utilizar varios entornos en una misma charla”. Especialmente en Twitter, uno de cuyos principales logros es, de acuerdo con Honeycutt y Herring (2009), que promueve la conversación y la colaboración⁷. De ahí que algunas investigaciones se hayan centrado en el análisis de los aspectos enunciativos que esta red social comparte con la interacción coloquial más prototípica. No en vano, *Únete a la conversación* es el lema que desde 2006 ha permitido a Twitter atraer a más de doscientos millones de internautas de todo el mundo, quienes publican diariamente cerca de quinientos millones de mensajes – denominados *tuits*– en esta red de *microblogging*. También a juicio de boyd, Golder y Lotan (2010), Twitter incide en las dinámicas sociales favoreciendo una “ecología conversacional” propiciada por la interacción pública de voces. Y es que, según Orihuela (2011, p. 21), esta plataforma permite a millones de personas y organizaciones “conversar sobre las cosas que les importan”. Especialmente para hablar sobre sus actividades diarias y compartir información, como han puesto de relieve Java et al. (2007) en su estudio sobre los distintos tipos de usuarios y las comunidades que se crean a través de esta red social. No en vano, de acuerdo con Marwick y boyd (2011), Twitter favorece la conversación global permitida por la toma y alternancia de turnos. De hecho, el uso de la arroba seguida por el nombre del usuario al que se desea apelar cumple lo que Lara (2012) identifica como una “función dialógica”.

⁷ “The findings reveal that despite a ‘noisy’ environment and an interface that is not especially conducive to conversational use, short, dyadic exchanges occur relatively often, along with some longer conversations with multiple participants that are surprisingly coherent. These conversations are facilitated in large measure by use of the @ sign as a marker of addressivity (i.e., to direct a tweet to a specific user) and the ability to ‘follow’ other users, which aid users in tracking conversations” (Honeycutt y Herring, 2009).

Pano y Mancera (2014a) entienden el *tuit* como una *intervención*, en el sentido que proponen Cortés y Camacho (2005, p. 22), esto es, como *unidad de participación* que tanto el autor como el lector perciben como conclusa, en el que se integran las unidades básicas de procesamiento y que puede coincidir o no en sus límites con un *enunciado*. En los *tuits* intercambiados entre ciudadanos y parlamentarios españoles pueden identificarse “distintos actos, que no solo dotan de información textual e interactiva a las intervenciones, sino que también funcionan aisladamente en ese contexto, amén de presentar una estructura independiente” (Pano y Mancera, 2014a, p. 255). Dos intervenciones sucesivas de distintos emisores, una de inicio y otra de reacción, constituyen un *intercambio*. El límite de dicha unidad coincide, pues, con el final de la intervención reactiva y está marcado por el cambio de papeles comunicativos: emisor-receptor, de modo que para que haya diálogo tiene que haber al menos dos participantes que intercambien los papeles comunicativos (Briz, 2007). Para Pano y Mancera (2014a, p. 257), muchos de los intercambios que se producen en el discurso de diputados y senadores en Twitter “son prototípicos, es decir, presentan la estructura del denominado *par adyacente*, sobre todo del tipo pregunta-respuesta o aserción-acuerdo/desacuerdo, en los que las intervenciones de inicio y de reacción manifiestan una relación de pertinencia condicional” (Gallardo, 1996). De hecho, es frecuente que a las intervenciones de inicio que contienen actos directivos –por ejemplo preguntas o peticiones– o asertivos –como declaraciones o informaciones– sigan reacciones que suelen comentar o valorar dicha información. Además, los internautas en Twitter se sirven de muchos de los marcadores identificados por Cortés y Camacho (2005) como característicos del discurso oral, ya sea desde una óptica textual o interactiva. Así, en los *tuits* pueden encontrarse unidades que actúan como *marcadores textuales* o indicadores de los avatares del tema en su establecimiento, desarrollo, variación y cierre, y que actúan además como señales de articulación de microactos, actos, macroactos, enunciados y secuencias. Por otra parte, proliferan también los *marcadores interactivos* similares a los que abundan en la conversación prototípica, cuyo papel no consiste tanto en relacionar unidades discursivas, como en mostrar las repercusiones de lo aseverado en el ánimo de los interlocutores, orientando al oyente sobre las inferencias que debe realizar en virtud de las relaciones socioafectivas que mantiene con el hablante. Por ejemplo, las ideas y emociones que la mente del hablante vincula con el tema o el subtema del intercambio comunicativo, como las sugeridas por el uso de la unidad interjectiva *joder*, utilizada por un ciudadano para mostrar su estupor y su rechazo ante la información difundida por un diputado. O los

operadores modales asertivos *por supuesto*, *bien*, o *claro*, que suelen introducir intervenciones reactivas con las que se manifiesta acuerdo hacia los puntos de vista del otro, actuando como instrumentos que sirven a una estrategia de cortesía positiva. En los *tuits* pueden localizarse incluso marcadores como *¿no?*, *¿verdad?* o *¿sabes?*, que suelen utilizarse en la conversación a modo de muletillas, elementos de apoyo y engarzadores del discurso (Fuentes, 1995). En los mensajes de Twitter se recurre a este tipo de unidades en enunciados de carácter dialógico con los que se busca comprobar la adhesión de otros internautas a los planteamientos expuestos, o el reconocimiento de una aserción previa.

Por otra parte, el estudio de los intercambios en Youtube recientemente está suscitando un gran interés en los analistas del discurso mediado por ordenador, que comparan la estructura de estos polílogos con la de las interacciones conversacionales. Cfr. en este sentido los trabajos de Harley y Fitzpatrick (2009), Jones y Schieffelin (2009), Frobenius (2011, 2014), Paparacharissi (2011) o Dynel (2014), entre otros. Aunque mayor interés para el propósito de esta breve revisión bibliográfica guardan las investigaciones de Lorenzo-Dus (2009), Garcés-Conejos (2010) y Lorenzo-Dus, Garcés-Conejos y Bou-Franch (2011) o Bou-Franch, Lorenzo-Dus y Garcés-Conejos Blitvich (2012), que analizan las manifestaciones de descortesía en los comentarios de los vídeos difundidos a través de dicha red social⁸. A diferencia de los estudios sobre la (des)cortesía, comúnmente centrados en las interacciones dialógicas que se desarrollan cara a cara, estas investigaciones tienen en cuenta cómo la carencia de presencia física y el anonimato favorecen una comunicación más desinhibida, en la que predomina una descortesía descarnada (*bald on record impoliteness*), de realización intencional, directa y sin ambigüedades (Culpeper, 1996).

3.3. El ámbito estilístico

Dentro de esta categoría Spencer-Oatey (2000) incluye aquellos trabajos que se centran de manera especial en aspectos estilísticos de la interacción comunicativa, como son el tono (ya sea serio o jocoso) o la selección de formas de tratamiento en virtud de las relaciones de solidaridad o de distanciamiento.

Con respecto al tono, recientemente están surgiendo una serie de investigaciones sobre el uso afiliativo del humor en las redes sociales, como instrumento para fomentar la

⁸ Aunque según los resultados del “II estudio para las redes sociales IAB Spain”, solo el 3% de los usuarios considera Youtube una red social, coincidimos con Espel (2010) en que esta plataforma para compartir vídeos presenta características similares a las de las redes sociales, ya que permite introducir comentarios e incluso registrarse como usuario y crear un canal.

cohesión del *endogrupo* (Van Dijk, 1997) y la identidad relacional, en contraste con las características asociadas al *exogrupo*. Por ejemplo, Moalla (2015) analiza un corpus de 195 chistes publicados en Facebook a raíz de la denominada Revolución tunecina. Según demuestra esta autora, entre 2010 y 2011 muchos internautas de este país se valieron de enunciados humorísticos basados en la intertextualidad y en la incongruencia semántica de guiones para ridiculizar al presidente Ben Ali y fomentar la oposición hacia su gobierno autocrático.

También Locher y Bolander (2015), sirviéndose del análisis pragmático de la comunicación interpersonal y del estudio de cómo se lleva a cabo la construcción de la identidad a través del lenguaje, han constatado que, con frecuencia, los *grupos de amigos* en Facebook explotan distintas estrategias lingüísticas de carácter humorístico para construir una identidad común.

Asimismo, Pano y Mancera (2014b) estudian desde una perspectiva pragmalingüística medio centenar de cuentas parodia creadas en Twitter por internautas anónimos, con el fin de suplantar la identidad de un personaje de relevancia pública en la sociedad española. Estos perfiles se sirven del humor verbal generado por procedimientos pragmáticos de contraste o de negación indirecta que infringen los principios que gobiernan la comunicación *bona fide* (Attardo, Hempelmann y Di Maio, 2002). Además, mediante la ironía, el sujeto parodiante hace patente su actitud crítica respecto a la personalidad y al universo de discurso del individuo parodiado. Adoptando el enfoque dramaturgico planteado por Goffman (1959 [2006]), estas autoras concluyen que los autores de tales *tuits* representan un papel ante una audiencia, la conformada por sus *seguidores*, pues el marco –o *frame*, como lo denomina Goffman (1974)– desde el que elaboran esa identidad ficticia los lleva a presentarse con los atributos del “yo” al que se imita, algo que otorga mayor repercusión a sus mensajes y les permite incrementar el número de adeptos.

Por otra parte, Lönnqvist *et al.* (2014) han advertido diferencias estilísticas en cuanto al uso de Facebook atendiendo al sexo, lo que incide en el grado de difusión de un determinado perfil –contabilizado en función del número de *amigos*– y en la transitividad en la relación que se establece entre estos. También han sido estudiadas desde esta perspectiva las interacciones en otras redes sociales como MySpace (Van Doorn, 2010) y la plataforma china Sina Weibo (Zhang y Kramarae, 2014).

La presencia de disfemismos en este tipo de comunicación virtual es vista por Díaz Pérez (2012) como una muestra de la voluntad de estilo de los internautas. De hecho, para Garrido Medina (1997) el estilo guarda una estrecha relación con ciertos aspectos implícitos en el uso eufemístico o disfemístico, como la connotación, la expresión de actitudes o la subjetividad del emisor. En las redes sociales es frecuente que la descortesía no cumpla una función primaria hostil, sino de carácter lúdico, utilizada de manera estratégica para lograr una mayor popularidad. A esto contribuyen recursos como la lexicogénesis por derivación –mediante sufijos peyorativos– o la composición motivada por el cruce de palabras, los acortamientos, las asociaciones paronímicas, la dilogía y la rima con fines humorísticos, además de ofensivos. Pero, a juicio de Díaz Pérez (2014, p. 95), “el hecho de que la forma de la expresión hostil esté tan presente en el estilo de un emisor determinado impediría que pudiera considerarse completamente como grave ofensa”. Por el contrario, este autor lo atribuye a un afán de elaboración ingeniosa que condiciona la fidelidad de sus seguidores.

Distinta es la investigación llevada a cabo por Dynel (2012), acerca de la (des)cortesía que conlleva el uso de palabrotas en los comentarios publicados en Youtube. Este estudio da cuenta de la naturaleza y de las funciones de tal tipo de palabras tabú en los mensajes de internautas que se escudan en el anonimato. Al igual que en las interacciones conversacionales, en muchos casos su presencia en las redes sociales conlleva agresividad verbal o exhibición de poder⁹. Sin embargo, en otras ocasiones estos expletivos se convierten en señas de identidad de una comunidad de práctica electrónica y fomentan la solidaridad entre sus integrantes, que hacen gala de un cierto sentido del humor. Por tanto, podríamos atribuir este comportamiento a una estrategia de *anticortesía*¹⁰.

3.4. El ámbito discursivo

A continuación mencionaremos aquellos trabajos que guardan vinculación con aspectos relacionados con el contenido discursivo y la estructura informativa de los mensajes que se

⁹ Algo también puesto de manifiesto por Hardaker (2010) en su estudio sobre el concepto de ‘trol’ en la comunicación mediada por ordenador y la intervención de este tipo de usuarios en Usenet, al publicar mensajes provocadores con el fin de generar una respuesta emocional en otros internautas, dando lugar a distintas manifestaciones de descortesía, e incluso de violencia verbal. Un enfoque similar tiene el trabajo de Lange (2014) acerca de los comentarios publicados en Youtube.

¹⁰ Según Zimmermann (2005, p. 265), “la categoría *anticortesía* significa que los participantes (en este caso los jóvenes) tienen –igual que otros miembros de la sociedad– la pretensión de ser miembros respetados, especialmente por los integrantes de su grupo. Sin embargo, este estatus no se adquiere por los procedimientos del mundo adulto, sino al contrario por la violación de estas normas y reglas. Se trata entonces de un evento de *colaboración* mutua para crear este universo antinormativo. La anticortesía es una de las estrategias”.

intercambian en las redes sociales. Por ejemplo, en los últimos años han proliferado diversos estudios que analizan el uso de los *hashtag* –o etiquetas– en Twitter. En realidad, el empleo de las etiquetas no es exclusivo de esta red social, sino que existen otras plataformas de comunicación digitales que también las utilizan. De hecho, como explica Menna (2012), la almohadilla fue utilizada por primera vez con una intencionalidad similar a aquella con la que hoy se usa en Twitter en los chats, donde servía para identificar canales y temas de carácter global –frente a aquellos de alcance local, que se marcaban con el símbolo &–. Actualmente, en la Web 2.0 los usuarios se sirven del signo # para indicar metadatos, es decir, elementos capaces de proporcionar información adicional a un mensaje, facilitando así su clasificación.

La mayoría de las investigaciones sobre el uso de los *hashtags* en Twitter recurren a procedimientos estadísticos que se limitan a identificar de manera automática el contenido de los *tuits* que utilizan una misma etiqueta (Dann, 2010), el género al que pertenecen (Shaffer, Freund y Welch, 2013) o el grado de difusión de un determinado tema (Chew y Eysenbach, 2010; Romero, Meeder y Kleinberg, 2011). En algunos casos se mencionan también las innovaciones lingüísticas que estas etiquetas conllevan (Cunha *et alii* 2011) y en qué medida estas contribuyen a la difusión de nuevas ideas (Tsur y Rappoport, 2012). Aunque tales trabajos aportan datos interesantes sobre los aspectos propiamente lingüísticos de los *hashtags*, como sus rasgos gramaticales, su posición en el *tuit* o su valor semántico, estos se consideran solo variables estadísticas para investigar otras cuestiones¹¹. Más interés para el propósito de estas páginas guardan los estudios de Zappavigna (2011, 2012) quien, utilizando como marco de referencia el enfoque proporcionado por la Lingüística sistémico funcional –que toma en consideración el uso de la lengua en su contexto social–, explora cómo esta convención tipográfica extiende el significado potencial de un mensaje, permitiendo la creación de un *ambiente de afiliación* entre aquellos usuarios que “conversan” sobre un mismo tema. Por tanto, además de como hiperenlace interactivo, actúa también como mecanismo de búsqueda, ya que la recopilación de todos los *tuits* que poseen una misma etiqueta permite consultar la miriada de contenidos y opiniones generadas en torno a un determinado asunto. Esto es de gran relevancia para el estudio de la repercusión en esta red social del discurso publicitario (Page, 2012) y, especialmente, del discurso político (Parmelee y Bichard, 2012; Pérez Fumero,

¹¹ Por ejemplo, la presencia de la ironía o el humor verbal (Reyes, Rosso y Buscaldi, 2012).

2013; Mancera y Helfrich, 2014; Mancera y Pano, en prensa), lo que ha llevado a Davis (2013) a hablar de la “revolución polifónica de #Twitter”.

4. Conclusión

Con estas breves notas hemos tratado de ofrecer una panorámica –lo más amplia posible, aunque sin pretensión de exhaustividad– de las investigaciones surgidas en los últimos años en torno a las actividades de imagen y a las manifestaciones de (des)cortesía que pueden encontrarse en las redes sociales. Sin embargo, dada la velocidad con la que se suceden los cambios tecnológicos en la Web 2.0, es de esperar que próximamente surjan otros dispositivos que den lugar a nuevas formas de comunicación mediada por ordenador y reduzcan –aún más si cabe– los “seis grados de separación”¹² que supuestamente existen entre cada persona del planeta. Aunque es posible que para entonces muchos internautas sintamos añoranza al recordar la *candidez* de nuestras viejas agendas “analógicas”.

Referencias

- Acosta, G. L. (2012). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso y Sociedad* 6 (4), pp. 684-719.
- Arundale, R. B. (2006). Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research*, 2, pp. 193-216. <http://dx.doi.org/10.1515/PR.2006.011>
- Attardo, S., Hempelmann, C. y Di Maio, S. (2002). Script oppositions and logical mechanisms: Modelling incongruities and their resolutions. *Humor*, 16 (2), pp. 3-46. <http://dx.doi.org/10.1515/humr.2002.004>
- Bedijs, K., Held, G. y Maass, C. (Eds.) (2014). *Face Work and Social Media*. Berlin: Lit Verlag.
- Blum-Kulka, S., House, J. y Kasper, G. (1989). *Cross Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Bou-Franch, P., Lorenzo-Dus, N. y Garcés-Conejos Blitvich, P. (2012). Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, pp. 501-521. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x>
- boyd, d. y Ellison, N. (2008). Social networksites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, d., Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on*

¹² Esta teoría, propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un relato denominado “Chains” y difundida por el sociólogo Watts, sostiene que todos los seres humanos estamos conectados a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no contiene más de cinco elementos intermedios, es decir, entre ambas personas median solo “seis grados de separación”.

- System Sciences. Hawaii*, IEEE Press. Recuperado de:
<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (05-02-2015).
- Bravo, D. (Ed.) (2005). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken.
- Briz Gómez, A. (2007). Límites para el análisis de la conversación. Órdenes y unidades: *turno, intervención y diálogo*. *RILL. Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 1 (9), pp. 23-27.
- Brown, P. y Levinson, S. C. (1978 [1987]). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7, pp. 585-614. <http://dx.doi.org/10.1177/1461445605054407>
- Caro Castaño, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaico. *Telos*, 91, pp. 59-68.
- Chen, R. (1993). Responding to compliments: a contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers. *Journal of Pragmatics*, 20, pp. 49-75. [http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166\(93\)90106-Y](http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166(93)90106-Y)
- Chew, C. y Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE* 5 (11). Recuperado de:
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0014118>
 (05-02-2014). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Cortés Rodríguez, L. y Camacho Adarve, M. M. (2005). *Unidades de segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*. Madrid: Arco/Libros.
- Culpeper, J. (1996). Towards an Anatomy of Impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25 (3), pp. 349-367. [http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00014-3](http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3)
- Cunha, E. et al. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language and Social Media*, Portland, Oregon, pp. 58-65. Recuperado de:
<http://www.aclweb.org/anthology/W11-0708> (05-02-2015).
- Dann, S. (2010). Twitter content classification. *First Monday* 15 (12). Recuperado de:
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681> (05-02-2015).
- Davis, B. (2013). Hashtag politics: the polyphonic revolution of #Twitter. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 1 (4), pp. 15-22. Recuperado de:
<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=picr> (05-02-2015).
- Dayter, D. (2014). Self-praise in microblogging. *Journal of Pragmatics*, 61, pp. 91-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>
- De Andrea, D. C., Shaw, A. S. y Levine, T. R. (2010). Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook. *Journal of language and social psychology*, 29, pp. 425-442.
<http://dx.doi.org/10.1177/0261927X10377989>
- Di Próspero, C. E. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES)*, 3 (6), pp. 44-53.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*, Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/15682> (05-02-2015).
- Díaz Pérez, J. C. (2014). Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual. *Revista de filología*, 32, pp. 81-98.

- Dynel, M. (2012). Swearing methodologically: the (im)politeness of expletives in anonymous commentaries on Youtube. *Journal of English Studies* 10, pp. 25-50.
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, pp. 37-52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.04.001>
- Espel, M. (2010). ¿Es Youtube una red social?. *Solo Marketing*. Recuperado de: <http://www.solomarketing.es/%C2%BFes-youtube-una-red-social> (05-02-2015).
- Fraser, B. (1980). Conversational mitigation. *Journal of Pragmatics*, 4, pp. 341-350. [http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166\(80\)90029-6](http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166(80)90029-6)
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14, pp. 219-236. [http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166\(90\)90081-N](http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166(90)90081-N)
- Fraser, B. y Nolen, W. (1981). The association of deference with linguistic form. *International Journal of Sociology of Language*, 27, pp. 93-109. <http://dx.doi.org/10.1515/ijsl.1981.27.93>
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43 (3), pp. 814-827. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.018>
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, pp. 59-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- Fuentes Rodríguez, C. (1995). Modalidad y conexión en el lenguaje coloquial. *Español Actual*, 63, pp. 175-190.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso y sociedad*, 4 (4), pp. 853-892.
- Gallardo Paúls, B. (1996). *Análisis conversacional y pragmática del receptor*. Valencia: Episteme.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. En Rotimi, T. (Ed.). *Handbook of Research on Discourse Behaviour and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction* (pp. 540-563). IGI Global.
- Garcés-Conejos Blitvich, P., Lorenzo-Dus, N. y Bou-Franch, P. (2013). Relational work in anonymous, asynchronous communication: A study of (dis)affiliation on YouTube. En Kecskes, I. y Romero-Trillo, J. (Eds.). *Linguistic aspects of intercultural pragmatics* (pp. 343-365). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Garrido Medina, J. (1997). *Estilo y texto en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Goffman, E. (1959 [2006]). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Doubleday Anchor Books. Traducción al español: *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- Golato, A. (2002). German compliment responses. *Journal of Pragmatics* 32, pp. 29-54. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00040-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00040-6)
- Grasmuck, S., Martin, J. y Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), pp. 158-188. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01498.x>
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6 (2), pp. 215-242. <http://dx.doi.org/10.1515/jplr.2010.011>
- Harley, D. y Fitzpatrick, G. (2009). YouTube and intergenerational communication: The case of Geriatric 1927. *Universal Access in the Information Society*, 8, pp. 5-20. <http://dx.doi.org/10.1007/s10209-008-0127-y>

- Herbert, R. K. (1989). The ethnography of English compliments and compliment responses: a contrastive sketch. En Olesky, K. (Ed.). *Contrastive Pragmatics* (pp. 5-35). Amsterdam: John Benjamins.
- Herring, S. (2001). Computer-Mediated Discourse. En Schiffin, D., Tannen, D. y Hamilton, H. E. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell.
- Honeycutt, C. y Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, HI: IEEE*. Recuperado de: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (05-02-2015).
- Java, A. et al. (2007). Why we Twitter. Understanding microblogging and community. *9th WEBKDD Workshop, San José, CA*. Recuperado de: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> (05-02-2015).
- Jones, G. y Schieffelin, B. (2009). Talking text and talking back: 'my BFF Jill' from Boob Tube to YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 1050-1079. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01481.x>
- Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 32, pp. 145-161.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1987). La description des échanges en analyse conversationnelle: l'exemple du compliment. *DRLAV Revue de linguistique*, 36, pp. 1-53.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2000). Gestion des conflits et constitution de coalitions dans les polylogues. En Bustos Tovar, J.J. de et al. (Eds.). *Lengua, Discurso, Texto* (pp. 53-69, vol. I). Madrid: Visor Libros.
- Kim, J. (2009). I want to be different from others in cyberspace. The role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), pp. 88-95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.008>
- Knapp, M. L., Hopper, R. y Bell, R.A. (1984). Compliments: a descriptive taxonomy. *Journal of Communication*, 34 (4), pp. 12-31. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02185.x>
- Lakoff, R. (1973). The Logic of Politeness: Or, Minding your p's and q's. *Papers from the Regional Meeting, Chicago Linguistic Society*, 9, pp. 292-305.
- Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics*, 73, pp. 53-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lara, T. (2012). Twitter y sus funciones comunicativas. *Tíscar.com*. Recuperado de: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas> (05-02-2015).
- Lavandera, B. (1988). The social pragmatics of politeness forms. En Amnon, U. y Dittma, N. (Eds.). *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society* (pp. 1196-1204, vol. 2). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Locher, M. A. (2004). *Power and politeness in action. Disagreements in oral communication*. Berlin: Mouton de Gruyter. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110926552>
- Locher, M. A. (2010). Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication. *Journal of Politeness Research*, 6, pp. 1-5. <http://dx.doi.org/10.1515/jplr.2010.001>
- Locher, M. A. y Watts, R. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research*, 1 (1), pp. 9-33. <http://dx.doi.org/10.1515/jplr.2005.1.1.9>

- Locher, M. A. y Bolander, B. (2015). Humour in microblogging: Exploiting linguistic humour strategies for identity construction in two Facebook focus groups. En Dynel, M. y Chovanec, J. (Eds.). *Interaction and Participation in the (New) Media*, Amsterdam: John Benjamins.
- Lönnqvist, J. E. *et alii* (2014). The five-factor model of personality and degree and transitivity of Facebook social networks. *Journal of Research in Personality*, 50 (1), pp. 98-101. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2014.03.009>
- López Sobejano, J. (2012). Redes sociales. En Tascón, M. (dir.). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 151-178). Madrid: Fundéu-BBVA.
- Lorenzo-Dus, N. (2009). Anonymity and impoliteness –a comparative study of Facebook and YouTube. Paper presented at the *Applied Linguistics Research Seminar Series*, Swansea University, March 2009.
- Lorenzo-Dus, N., Garcés-Conejos Blitvich, P. y Bou-Franch, P. (2011). On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video. *Journal of Pragmatics*, 43 (10), pp. 2578-2593. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2011.03.005>
- Maíz-Arévalo, C. (2013). *Just click 'Like'*: Computer-mediated responses to Spanish compliments. *Journal of Pragmatics*, 51, pp. 47-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.03.003>
- Maíz-Arévalo, C. y García-Gómez, A. (2013). You look terrific! Social evaluation and relationships in online compliments. *Discourse Studies*, 15 (3), pp. 1-26. <http://dx.doi.org/10.1177/1461445613490011>
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 32, pp. 163-181.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Mancera Rueda, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, pp. 59-86.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (en prensa). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*.
- Marwick, A. y boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, contextcollapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13 (1), pp. 114-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de lingüística del español*, 34. Recuperado de: http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf (05-02-2015).
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14 (4), pp. 387-400. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856508094659>
- Moalla, A. (2015). Incongruity in the generation and perception of humor on Facebook in the aftermath of the Tunisian revolution. *Journal of Pragmatics*, 75, pp. 44-52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.10.008>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* 119, pp. 57-62. Recuperado de: <http://www.fundacionunir.net/items/show/1801> (05-02-2015).
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta Editorial.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6, pp. 181-201. <http://dx.doi.org/10.1177/1750481312437441>

- Page, R. (2014). Saying ‘sorry’: Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62, pp. 30-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.12.003>
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014a). La ‘conversación’ en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de lingüística del español*, 35, pp. 243-277. Recuperado de: <http://infoling.org/elies/35/elies35.1-10.pdf> (05-02-2015).
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014b). Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos. *Discurso y sociedad*, 8(3), pp. 507-536.
- Papacharissi, Z. (2010). Conclusion: A networked self. En Papacharissi, Z. (Ed.). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (ed.) (2011). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I’m nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, pp. 1989-2006.
- Papacharissi, Z. y Oliveira, M. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62, pp. 266-282. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets influence the relationship between political leaders and the public*. London: Lexington Books.
- Pérez Fumero, E. (2013). La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del ‘hashtag’ #ElMundoEstaconChavez desde la teoría del ‘framing’. *Index.Comunicación*, 3, pp. 63-85.
- Placencia, M. E. (2008). El estudio de la cortesía en español. Presente y futuro. En L. Cortés et al. (Eds.). *Discurso y oralidad. Homenaje al Profesor José Jesús de Bustos Tovar*. Madrid: Arco/Libros.
- Placencia, M. E. (2011) ¡Estás full linda! El impacto del nivel socioeconómico en la realización de cumplidos entre mujeres en Quito. En Alcoba, S. y Poch, D. (Eds.). *Cortesía y Publicidad* (pp. 115-136). Barcelona: Ariel.
- Placencia, M. E. y Yépez Lasso, M. (1999). Compliments in Ecuadorian Spanish. *Lengua*, 9, pp. 83-121.
- Placencia, M. E. y Lower, A. (2013). “Your kids are stinking cute”. Complimenting behaviour on Facebook among family and Friends. *Intercultural Pragmatics*, 10 (4), pp. 617-646. <http://dx.doi.org/10.1515/ip-2013-0029>
- Reyes, A., Rosso, P. y Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: the figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, pp. 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.datak.2012.02.005>
- Romero, D., Meeder, B. y Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion in Twitter. *International WWW Conference*. Recuperado de: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf> (05-02-2015).
- Rosenberg, J. y Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), pp. 1-18. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Ross, C. et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), pp. 578-586. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>

- Santamaría García, C. (2013a). A compelling need to evaluate: social networks as tools for the expression of affect, judgement and appreciation. En Kecskes, I. y J. Romero-Trillo (Eds.). *Research Trends in Intercultural Pragmatics* (pp. 459-478). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Santamaría García, C. (2013b). Evaluative discourse and politeness in university students' communication through social networking sites. En Thompson, G. y Alba-Juez, L. (Eds.). *Evaluation in Context* (pp. 387-411). Amsterdam: John Benjamins.
- Shaffer, E., Freund, L. y Welch, M. (2013). Tweeting the Government: Preliminary findings from a genre analysis of Canadian federal government tweets, *GRAND*, mayo 14-15. Recuperado de: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=elizabeth_s_haffer (05-02-2015).
- Social Media (2010). II estudio para las redes sociales IAB Spain. *Solo Marketing*. Recuperado de: <http://www.solomarketing.es/ii-estudio-para-las-redes-sociales-iab-spain> (05-02-2015).
- Spencer-Oatey, H. (2000). Rapport management: A framework for analysis. En Spencer-Oatey, H. (Ed.). *Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk across Culture* (pp. 11-46). London: Continuum.
- Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, pp. 639-656. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2006.12.004>
- Spencer-Oatey, H. y Ruhi, S. (2007). Identity perspectives on face and (im)politeness. Special issue of *Journal of Pragmatics*, 39, pp. 635-786. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2006.12.003>
- Tsur, O. y Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag? Content-based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. *WSDM'12*, february 8-12, Recuperado de: <http://eprints.pascal-network.org/archive/00009315/01/wsdm308-tsur.pdf> (05-02-2015).
- Valdés, G. y Pino, C. (1981). "Muy a tus órdenes": compliment responses among Mexican-American bilinguals. *Language in Society*, 10, pp. 53-72. <http://dx.doi.org/10.1017/S0047404500008423>
- Van Dijk, T. (1997). *Discourse as Social Interaction*. London: SAGE.
- Van Doorn, N. (2010). The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace. *New Media & Society*, 12(4), pp. 583-602. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342766>
- Varela, J. (2008). Google cumple diez años. *Periodistas 21*, 09-09-2008. Recuperado de: <http://www.periodistas21.com/2008/09/google-cumple-diez-aos.html> (05-02-2015).
- Vivas Márquez, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
- Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511615184>
- Watts, R. (2008). Rudeness, conceptual blending theory and relational work. *Journal of Politeness Research*, 4 (2), pp. 289-317. <http://dx.doi.org/10.1515/JPLR.2008.014>
- West, L. y Trester, A. M. (2013). Facework on Facebook: conversations on Social Media. En Tannen, D. y Trester, A. M. (Eds.). *Discourse 2.0: Language and New Media* (pp. 133-154). Washington: Georgetown University Press.
- Whalter, J. B. y Parks, M. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. En Knapp, M. L. y Daly, J. A. (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Yus Ramos, F. (2001). *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.
- Yus Ramos, F. (2007). *Virtualidades reales. Nuevas fronteras de comunidad en la era de Internet*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13 (5), pp. 788-806. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385097>
- Zappavigna, M. (2012). *The Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum.
- Zhang W. y Kramarae, C. (2014). SlutWalk on connected screens: Multiple framings of a social media discussion. *Journal of Pragmatics*, 73, pp. 66-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.008>
- Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhao, D. y Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: The role that microblogging plays in informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009. International Conference on Supporting Group Work* (pp. 243-252). New York: ACM.
- Zimmerman, K. (2005). Construcción de la identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversaciones entre jóvenes masculinos. En Bravo, D. (Ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 245-271). Buenos Aires: Dunken.

Ana Mancera Rueda es profesora de la Universidad de Sevilla. Doctora en Filología Hispánica y Licenciada en Periodismo. Sus principales líneas de investigación actualmente son la sintaxis descriptiva del español, la narrativa, relaciones entre oralidad y escritura, y el lenguaje de los medios de comunicación. Es autora de los libros *‘Oralización’ de la Prensa Española: la Columna Periodística* (2009) y *Una Aproximación al Estudio de los Marcadores Discursivos en Textos Periodísticos Españoles* (2009). Pertenece al grupo de investigación El español hablado en Andalucía. Ha publicado gran cantidad de capítulos y artículos en revistas científicas.

Ana Mancera Rueda lectures at the University of Sevilla. She holds a PhD in Spanish Linguistics and a graduate degree in Journalism. Her current main research lines are descriptive Spanish syntax, narrative studies, the relations between orality and literacy, and media language. She is the author of the books *‘Oralización’ de la Prensa Española: la Columna Periodística* (2009) and *Una Aproximación al Estudio de los Marcadores Discursivos en Textos Periodísticos Españoles* (2009). She is a member of the research group The Spoken Spanish of Andalucía. She has published many book chapters and papers in scientific journals.