

# La usurpación de la identidad con fines paródicos en la red social Twitter: ¿manifestaciones de descortesía verbal?

## *Identity theft with parodic purposes in the social network Twitter: verbal expressions of impoliteness?*

---

ANA MANCERA RUEDA

Departamento de Lengua Española,  
Lingüística y Teoría de la Literatura  
Universidad de Sevilla  
c/ Palos de la Frontera, s/n. Sevilla, 41004  
anamancera@us.eu

RECIBIDO: 23 DE OCTUBRE DE 2013  
ACEPTADO: 15 DE ABRIL DE 2015

**Resumen:** En este trabajo exploratorio nos ocupamos de los perfiles o cuentas paródicos creados en Twitter, cuyo propósito parece ser el de vulnerar la imagen de numerosos personajes públicos. Con base en los planteamientos de la pragmática sociocultural, investigamos las principales actividades de imagen llevadas a cabo por los administradores de estas cuentas y comprobamos en qué medida sus mensajes tienen efectos negativos, esto es, constituyen manifestaciones de descortesía para el personaje suplantado, para el autor de los mensajes o para los destinatarios. Por medio del análisis cualitativo de un corpus de 5030 *tuits*, observamos que la parodia en este contexto tiene un efecto negativo sobre la imagen del personaje público, pero permite reforzar los lazos sociales con los propios seguidores.

**Palabras clave:** Actividades de imagen. Descortesía. Parodia. Twitter. Discurso mediado por ordenador.

**Abstract:** In this exploratory study we focus on fake profiles created on Twitter, whose purpose seems to be threatening the face of public figures and celebrities. Following a sociocultural pragmatic approach, we investigate the main face work strategies adopted by the administrators of these profiles and verify whether the messages they publish have negative effects on the mocked public figure, the administrator or the listeners' faces, being an expression of impoliteness. The qualitative analysis of a corpus of 5030 tweets leads to the conclusion that parody in this context has a negative effect on the public figure's face, but, at the same time, it strengthens the social ties with followers.

**Keywords:** Face works. Impoliteness. Parody. Twitter. Computer-mediated discourse.

## INTRODUCCIÓN

El 1 de marzo de 2013 los medios de comunicación anunciaron que Elena Valenciano, número dos del Partido Socialista, abandonaba Twitter debido a las numerosas amenazas e insultos que recibía por parte de usuarios anónimos, pero sobre todo por la persecución a la que se estaba sometiendo a sus hijos en esta red social. Valenciano, que había alcanzado 50 881 seguidores y casi 9000 *tuits*, afirmaba que en España debía producirse una reflexión por el nivel de hostilidad que se estaba generando en las redes sociales. Unos meses después, el periodista italiano Roberto Saviano publicaba en *El País* un artículo en el que sostenía también que insultar en las redes sociales no es libertad de expresión, sino una manera de difamar a la que recurren personas que se nutren de la fama de los demás.

Tanto el acoso como la burla resultan habituales en Twitter, especialmente si los usuarios interactúan con personajes de cierta relevancia pública. Este tipo de comportamiento explica por qué en los últimos años han surgido numerosas cuentas parodia mediante las cuales internautas anónimos se apropian de la identidad de estos para criticarlos. En la página web de Twitter se informa de que la creación de cuentas en las que el enunciador finge ser otra persona con el fin de engañar es, en principio, una infracción de las reglas de la compañía. Sin embargo, su Política de Suplantación de Identidad permite crear cuentas parodia si el nombre de usuario difiere de aquel que identifica al sujeto parodiado y si en el perfil se indica claramente: “Esto es una parodia” o “Cuenta de Parodia”. Por tanto, en la actualidad, debido a la facilidad con la que los usuarios pueden crear este tipo de perfiles, han aparecido numerosas cuentas parodia en las que se busca criticar a personajes e instituciones públicos. La mayor parte de estas cuentas tiene una media de entre 100 y 250 000 seguidores, lo que indica que estas poseen en ocasiones mayor difusión que los perfiles de sus *alter ego* reales.

A partir de estas consideraciones, el objetivo de la investigación que aquí presentamos, basada en los planteamientos de la pragmática sociocultural, es identificar las principales actividades de imagen llevadas a cabo por los creadores de estos perfiles de carácter paródico, cuyo propósito es, a primera vista, vulnerar la imagen social de numerosos personajes públicos. Así, tratamos de ahondar en el estudio de los efectos que puede tener la parodia sobre la imagen y el rol social de dichos personajes en esta red social. En los epígrafes que siguen, presentamos la metodología adoptada y los datos que constituyen

el corpus de análisis; delimitamos el marco teórico en el que se apoya el estudio, deteniéndonos en el concepto de *actividad de imagen* y en los principales planteamientos teóricos en torno a la descortesía verbal; y, mediante ejemplos, ilustramos los resultados del análisis llevado a cabo, describimos su alcance respecto a investigaciones previas y planteamos posibles desarrollos en esta línea de investigación.

#### CORPUS Y METODOLOGÍA

El corpus objeto de nuestro análisis está constituido por 5 030 *tuits* extraídos de 61 cuentas parodia, que hemos agrupado en seis categorías distintas en función del ámbito al que pertenece el sujeto parodiado: política, medios de comunicación, famosos, deportistas, realeza e instituciones. La indicación explícita del término “parodia”, que aparece en prácticamente todos los perfiles, y la descripción del personaje parodiado en el espacio dedicado a la *biografía* han permitido identificar fácilmente estas cuentas. En ellas suelen destacarse los aspectos más llamativos del personaje en cuestión, a través de la imitación exagerada de su manera de expresarse. Por ejemplo, en el siguiente texto:

Naniano Rajoy (@Naniano\_Rajoy): “Todosh losh demash Rajoish *shon insbidiosbash imitacionesb*. Puesh de aquí de Eshpaña”.

El autor simula con ironía que el verdadero Rajoy no es más que una imitación de él mismo, Naniano Rajoy, tratando de crear un cierto equívoco entre parodiador y parodiado, e intentando reproducir la manera de expresarse del político gallego (adviértase el uso del dígrafo *sh* para imitar su pronunciación fricativa de la sibilante). Algo similar sucede con la presentación del Pep Guardiola parodiado, donde se critica no solo su técnica como entrenador, sino también su manera de expresarse:

Teautón de Pep (@eaudePep): (Parodia) “Trainer von Bayern München. Meo colonia y tuiteo al 80 % de posesión. Entrené al Barça con humil-dat, valors y seny. Vuelvo a eructar en rueda de prensa”.

La parodia pretende destacar la parte de automatismo que el personaje al que se imita ha dejado introducir en su persona, sus hábitos o su idiolecto (Bergson). De ahí que las presentaciones en la *biografía* de todas las cuentas ana-

lizadas suelen llevar al extremo tales características, como primer paso para reelaborar la nueva identidad del sujeto parodiado.

Para nuestro análisis hemos tenido en cuenta la mayor presencia en Twitter de algunas categorías de personajes, como las de políticos y personajes del mundo del deporte, respecto a otras. Por este motivo, el número de cuentas parodia difiere en función de la categoría considerada. Así, el corpus cuenta con dieciséis cuentas parodia de políticos, dieciséis que simulan ser de deportistas o entrenadores, nueve de periodistas y presentadores de televisión, nueve sobre la familia real y cinco de protagonistas habituales del papel cuché. También hemos incluido los *tuits* de seis cuentas de instituciones parodiadas.

En el proceso de selección de los mensajes hemos tenido en cuenta la cantidad de seguidores de cada cuenta, el número de *tuits* enviados (establecido en un mínimo de 30) y la actividad regular (ver anexo). En algunos casos los *tuits* cubren uno o dos años enteros, en otros (generalmente cuentas muy activas), solo los últimos meses. Por último, para la reproducción de los ejemplos seguimos el formato de citación de *tuits* propuesto por la *Modern Language Association* (MLA). Recogemos todos los *tuits* tal y como fueron publicados, sin omitir los errores ortográficos ni aquellas otras muestras representativas del subcódigo escrito que está difundiéndose en Internet.

## MARCO TEÓRICO

Partimos en nuestra investigación de la noción de *imagen (face)*, definida por Goffman (1959, 5), 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 investigador entiende la interacción social desde una perspectiva dramática, 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 tanto, el concepto de *face* posee un carácter público e interpersonal ya que, como explica Bravo (2005), el individuo lleva a cabo actividades de imagen (*face work*) para hacer 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 como la de los otros (Fuentes 2010). No obstante, como ad-

vierten Spencer-Oatey y Ruhi, los conceptos de *face e identity* distan mucho de ser equivalentes (ver también Bucholtz/Hall o Spencer-Oatey, entre otros.).

Según Brown y Levinson, en las interacciones sociales se ponen en juego dos vertientes de la imagen, la positiva y la negativa. “The positive consistent self-image or ‘personality’ (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants” (61). En cambio, la negativa es la abarcada por “the basis claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction- i.e. to freedom of action and freedom from imposition” (61). Para Kerbrat-Orecchioni, la imagen positiva constituye una manifestación del narcisismo personal del individuo, mientras que la negativa le lleva a reclamar el espacio propio, o *territorio*. Pero, de acuerdo con Matsumoto, en el estudio de la imagen no se puede prescindir del conocimiento del contexto del usuario de una lengua. Y es que, como ya ha puesto de manifiesto Bravo (2003, 100), “el problema reside en que los aspectos negativo y positivo de la imagen social están acotados *socioculturalmente* y son adecuados para ser aplicados a algunas comunidades de habla inglesa”.

Sin embargo, el carácter universal que Brown y Levinson pretenden otorgar a dichas categorías no coincide con los resultados del trabajo empírico acerca de otras culturas. Por ejemplo, en Japón el individuo no posee afán por ser libre o independizarse del grupo (Matsumoto); en cambio, en Suecia se trata de educar al individuo para bastarse a sí mismo, sin constituir una carga para el resto del grupo (Bravo 1996 y 1999); en Ecuador en todo momento se pretenden seguir los principios de reciprocidad en la relación social (Placencia), mientras que los españoles suelen exhibir las propias cualidades en la interacción hablada (Bravo 1996 y 1999; Hernández Flores 2002), y los argentinos inciden más en el desinterés, la sinceridad y la autoestima (Boretti). También Mao, Koutlaki, Haugh/Hinze y Yu, entre otros, han destacado la influencia que cada cultura tiene en la consideración del concepto de imagen.

Además, como se ha demostrado en los múltiples trabajos llevados a cabo en el seno del Programa EDICE (ver Bravo 2003; Murillo; Briz y otros; Orletti/Mariottini), si tomamos como punto de referencia la teoría de Brown y Levinson, la expresión de un acto de habla como un consejo puede conllevar una amenaza a la imagen negativa de nuestro interlocutor, ya que se trataría de una imposición. Sin embargo, en realidad dar un consejo puede percibirse como la posibilidad de exponer ideas propias, lo cual constituiría una muestra de autoafirmación y, por tanto, de actividad de cortesía (ver Bravo 1996, 1999,

2001, 2003, 2004; Hernández Flores 1999, 2001, 2002, entre otros múltiples trabajos).

Con el fin de evitar el etnocentrismo subyacente en los postulados de Brown y Levinson, Bravo aboga por el reconocimiento de que la imagen social puede poseer una configuración sociocultural particular para un determinado grupo (Bravo 1999). Dos son las vertientes fundamentales de la imagen social identificadas por esta autora: la de *autonomía* y la de *afiliación*. La primera da cuenta de la existencia del individuo como un ser con un contorno personal propio dentro del grupo al que pertenece, mientras que la segunda incide en las características que lo identifican con dicho grupo. Además, en última instancia, el carácter apropiado de una determinada conducta comunicativa depende de la *comunidad de práctica* (Holmes/Meyerhoff) en la que esta se lleva a cabo. Dicho concepto, utilizado en los últimos años en el ámbito de la sociolingüística interaccional, permite explicar cómo

numerosos fenómenos de variación se hallan condicionados no tanto por la pertenencia de los individuos a determinados agregados sociales (comunidades de habla, sexos, grupos generacionales, clases sociales diferentes, etc.) cuanto por su implicación en actividades concretas. (Blas Arroyo 2010, 185)

Por otra parte, y aunque tanto Brown y Levinson como Leech 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.

Durante bastante tiempo, la descortesía ha sido considerada como subordinada al fenómeno de la cortesía, si bien Lachenicht proporcionó ya en 1980 un modelo de descortesía, y desde entonces han proliferado las investigaciones que abogaban por considerar este como un campo de estudio con entidad propia.<sup>1</sup> Asimismo, en los últimos años han surgido estudios sobre

---

1. Ver los trabajos de Culpeper, Kienpointner (1997), Eelen o Kaul (2003).

la descortesía en español tanto en contextos informales (Kaul 2005; Bernal 2007) como en institucionales. Por ejemplo, en el debate parlamentario (Blas Arroyo 2001; García Pastor; Fuentes 2009), las tertulias televisivas (Brenes 2007), el discurso publicitario (Alcaide) o el judicial (Bernal 2010).

Uno de los autores más citados en las investigaciones sobre la descortesía es Culpeper (350), para quien “impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behaviour as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2)”. Por tanto, si el destinatario de un comentario descortés no lo percibe como tal, en rigor no podría hablarse de descortesía. De ahí que para Bernal (2007, 169) se trate de una “actividad comunicativa a la que *se le atribuye* la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales *supuestamente* compartidos por los hablantes”. En conclusión, la descortesía tiene un efecto negativo, ya que provoca un deterioro en las relaciones sociales, pero solo si es entendida así por el receptor. Es decir, “successful impoliteness has to be co-constructed” (Bousfield 152). Más adelante, en nuestro análisis, volveremos sobre este planteamiento.

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 (Boyd/Ellison). 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 han estudiado la conceptualización de la identidad del individuo que se lleva a cabo en Facebook, y Papacharissi y Oliveira se han interesado por el análisis de cómo se lleva a cabo la expresión de las emociones en Twitter. Si bien, como advierte Locher (3),

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.

Además, tampoco abundan los estudios sobre cómo se manifiesta la descortesía en las redes sociales, un ámbito al que pretendemos contribuir con el trabajo que aquí presentamos, que continúa en la senda ya iniciada por Díaz Pérez, Mancera/Pano, Kaul/Cordisco y Mancera.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

El estudio de nuestro corpus nos ha permitido identificar la existencia de tres macroestrategias utilizadas por los autores de las cuentas parodia para lograr incrementar el número de sus seguidores: el desarrollo de actividades de pretendida autoimagen por parte del sujeto parodiado, los ataques a la imagen de los internautas y la ejecución de actos de amenaza a la imagen de terceros. A continuación, vamos a estudiar cómo se pone en práctica cada una de ellas. Por último, nos plantaremos en qué medida puede hablarse de *descortesía interpretada* en tal tipo de mensajes.

*El desarrollo de actividades de pretendida autoimagen por parte del sujeto parodiado*

Según lo comentado más arriba, en determinadas ocasiones el hablante pone en práctica actividades de imagen (*face work*) cuya finalidad principal no parece ser la de llevar a cabo un acto de (des)cortesía verbal para agradar o atacar a su interlocutor, sino la de realzar o deteriorar su propia imagen. Se trata de actividades de autoimagen, es decir, de carácter autocéntrico (Fant/Granato), dirigidas hacia los intereses del hablante, en el sentido de que este pretende incidir con ellas sobre la imagen que desea presentar ante los demás en la interacción social.

En el corpus analizado predominan los *tuits* que ponen en práctica lo que hemos calificado de actividades de *pretendida* autoimagen, aparentemente desarrolladas por el sujeto parodiado. Si bien en realidad constituyen ataques hacia la imagen de este último, llevados a cabo por el verdadero autor del perfil paródico, en una ficción de carácter polifónico por medio de la cual el sujeto empírico usurpa la identidad del enunciador, haciéndole tomar la palabra para poner de manifiesto una imagen deteriorada de sí mismo. Así, mediante un discurso identitario, el individuo parodiado hace exhibición de unas cualidades que en realidad contribuyen a dañar su imagen. En los textos que hemos estudiado, esto se lleva a cabo de distintas formas: ya sea por medio de ataques directos o indirectos a su identidad personal, o a su imagen de rol. Por ejemplo, resulta frecuente que el propio individuo parodiado sea quien ponga en duda sus facultades mentales por causa de la avanzada edad, como sucede en los siguientes *tuits*, en los que se ridiculiza la peculiar manera de expresarse de Eduardo Punset, un divulgador científico español de 79 años:



Eduardo PunseT (parodia), (@eldelpanbimbo). “Hoy me he levantado con las neuronas espesas no, eh”. 20-05-2013. *Tuit*.

El presentador del programa *Redes* ha adquirido relevancia pública también por ser la imagen comercial de una empresa dedicada a la fabricación de pan de molde, de ahí que la dirección de la cuenta que le parodia sea @eldelpanbimbo y que en los textos allí publicados resulten recurrentes las referencias a este producto:

Eduardo PunseT (parodia), (@eldelpanbimbo). “Me estoy haciendo muy mayor, la dentadura no me da ni para el pan natural bimbo no, eh”. 15-05-2013. *Tuit*.

Y aún más explícito es el ataque *ad hominem* dirigido al periodista deportivo Sergio Sauca:

Parodia Sergio Sauca (@Sergi\_Saucacas). “HOY SEGURO QUE ME EQUIVOCO. Por favor. No os riais. Soy *deficiente mental*, ah, y poner os unos tapones en los oídos cuando marque el Madrid”. 06-11-2012. *Tuit*.

Estos pueden considerarse ataques directos hacia la imagen de autonomía llevados a cabo por el enunciador, que pretendidamente se muestra como un individuo con escasa autoestima, al poner de relieve sus defectos. Por medio de una autocrítica (que, como sabemos, no es más que aparente, pues en realidad es el sujeto empírico autor del perfil quien la ejerce) se atenta contra premisas ligadas a la autonomía, como la del reconocimiento del propio valor y la exhibición de las cualidades personales, con una

*autoestima* [en cursiva en el original] que se relaciona con la necesidad de *autoafirmación* del individuo y forma parte del ser social: está ligada al sentimiento de *orgullo* que puede ser expresiva y claramente manifestado [...], lo cual permite que el individuo se confirme socialmente. (Boretti 113)

En otros casos, estas pretendidas amenazas a la identidad personal en nuestro corpus se llevan a cabo de manera indirecta:

Juaninnasio Soido (@zoidoarcalde). “«En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme» Almudena Grandes”. 05-05-2013. *Tuit*.

Con la incorrecta atribución de un enunciado de discurso referido de autoría sobradamente conocida, el usurpador de la identidad del alcalde de Sevilla pretende poner de manifiesto su carencia de los conocimientos más elementales. Al igual que en el mensaje de Sergio Sauca que presentábamos más arriba, el parodiador se sirve aquí de un *abusive ad hominem* para cuestionar las capacidades mentales de un personaje público, pero tal tipo de descortesía basada en argumentos emocionales (Kienpointner 2008, 41) parece destinada a poner en duda de manera implícita la capacidad de gobernar del político.

También podrían considerarse amenazas indirectas a la imagen personal de un individuo parodiado los siguientes cuestionamientos sobre su orientación sexual:

Cristina Ronalda (@CristinaRonalda). “Por shierto, shi @Neymardedudas ficha por el #Barça ya no voy a sher ni *la shegundona* de la Liga?”. 25-05-2013. *Tuit*.

Como vemos, en la denominación de la cuenta parodia del futbolista portugués Cristiano Ronaldo se ha escogido el nombre propio Cristina, y el enunciador al que cabe atribuir los mensajes allí publicados alude siempre a sí mismo haciendo uso del femenino. Además, entre los *tuits* que parodian a la alcaldesa de Valencia, Rita Barberà, es frecuente encontrar juegos de palabras como el siguiente, que evoca la unidad fraseológica “no conocer varón” para insinuar que no ha mantenido relaciones sexuales con ningún hombre, al tiempo que se le atribuye el uso de una colonia masculina:

Rita Hanna Barbera (@truita\_barbera). “Yo el único varón que conozco es Varón Dandy”. 23-07-2013. *Tuit*.

Como bien dice Brenes (2009, 128), “el ataque o la degradación de la imagen social privada produce un mayor efecto de descortesía que el ataque a la imagen social pública”. No en vano, la imagen privada se encuentra más próxima al ego.

Por otra parte, sabido es que la imagen está estrechamente vinculada con otro factor, el rol, que incide en el comportamiento de un individuo marcado por su posición social y la situación comunicativa (Goffman 1961). A partir de

la existencia de una *imagen básica*, “consensuada y extendida a la sociedad de pertenencia” (Bravo 2004, 27), y atendiendo a la multiplicidad de roles que los individuos desempeñan en su vida cotidiana, cabría hablar también de *imagen de rol* (Bravo 2004, 29). El individuo tendrá unas necesidades de imagen determinadas en función de los roles que deba desempeñar en cada interacción comunicativa. Así, Zimmermann (1998) y Bravo (2002) han identificado tres tipos de roles según respondan a un macronivel sociocultural, a una situación comunicativa concreta o a la dinámica discursiva de la interacción.

La mayor parte de los ataques a la imagen social de los personajes públicos arriba mencionados tiene que ver con la atribución que el enunciador parodiante hace de comportamientos incongruentes con su rol profesional. Por ejemplo, entre las funciones del periodista se encuentra la de informar sobre la actualidad noticiosa, de ahí que el hecho de que la presentadora de TVE Mariló Montero confiese que acaba de conocer una noticia sucedida en 2005 se pueda interpretar como una amenaza indirecta, al cuestionar implícitamente la capacidad de esta para llevar a cabo su trabajo:

Mari los Monteros (@MarilosMonteros). “Que chasco me he llevado al enterarme de que Chenoa y Bisbal han roto, hacían una pareja estupenda. Grandes artistas”. 08-06-2013. *Tuit*.

También revelador de la concepción que el creador de la cuenta parodia tiene de la actividad laboral del ex director de *El Mundo* es el nombre que le otorga al perfil con el que trata de usurpar su identidad en Twitter:

Pedro J. Cagamirez (@pedrojcagamirez). “Ufff hoy no he trabajado nada, voy al baño. Urrgg, argffss, ya sale, ya sale, bien! ya tengo titular para mañana!!!”. 26-01-2012. *Tuit*.

Pero es quizás la imagen pública de los políticos la más denostada –lo que explica quizá que en Twitter las cuentas parodia de políticos sean más numerosas (ver Pano/Mancera)–. Por ejemplo, por el escaso interés que aparentemente manifiestan hacia su trabajo:

Joselito Wert (@Joselito\_Wert). “¿No es verdad ángel de amor que en esta apartada orilla, en el debate no se me pilla, y me importa una mierda tu Educación? #WertASeptiembre”. 10-07-2013. *Tuit*.

Con frecuencia, se llevan a cabo también *bias ad hominem* (Walton) que podrían identificarse como muestras de descortesía de fustigación por refractariedad al grupo gobernante (Kaul 2005). Por ejemplo, véase cómo en el siguiente mensaje la amenaza a la imagen de rol del ministro de Hacienda Cristóbal Montoro conlleva asimismo el ataque a la del resto de los integrantes del Ejecutivo, en un intento de denunciar las circunstancias que hacen que su actividad resulte parcial y sospechosa, al dedicarse a hurtar con engaños:

CRISTOBAL Montoro (@Montoritoritori). “Para que luego digan que no hay empleo: nos acaban de ofrecer el papel protagonista de la nueva temporada de «Los timadores»”. 02-02-2013. *Tuit*.

Y no solo la imagen del presidente del Gobierno puede considerarse perjudicada en el siguiente mensaje, en el que el uso de la primera persona del plural hace extensible el ataque a la imagen intergrupala del partido gobernante:

⌘ Mariano Rajoy ⌘ (@MarianooRajoy). “Somos un Estado de derecho...a hacer lo que nos salga de los cojones”. 15-07-2013. *Tuit*.

Algo similar se aprecia en el siguiente mensaje:

Joselito Wert (@Joselito\_Wert). “El 0,8 % de los españoles está a favor de mi reforma educativa. El 99,2 % restante es ETA”. 27-05-2013. *Tuit*.

Y es que también desde el perfil paródico del ministro de Educación se llevan a cabo actos que amenazan la *imagen de jerarquía* (Fant/Granato) inherente a su cargo, al conllevar una exhibición de autoritarismo e intolerancia que le lleva, por ejemplo, a identificar a aquellos que no comparten sus iniciativas de gobierno con los miembros de una banda terrorista.

#### *Los ataques a la imagen de los internautas*

Los ataques del enunciador paródico pueden dirigirse asimismo contra los lectores de los mensajes de su perfil, es decir, contra los propios internautas, a los que instituye como interlocutores mediante apelaciones directas haciendo uso de la segunda persona del plural:

Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “Digo una gilipollez sobre la Copa del Rey y, zas, consigo desviar la atención del déficit gracias a vuestro déficit de atención JAJAJA Gol”. 22-05-2012. *Tuit*.

Véase cómo en el mensaje anterior el sujeto empírico responsable del *tuit* simula adoptar la perspectiva enunciativa de Esperanza Aguirre, al enfrentarse a los ciudadanos a raíz de las críticas que suscitaron en ellos unas declaraciones en las que la ex presidenta de la Comunidad de Madrid abogaba por celebrar la final de la Copa del Rey a puerta cerrada, si se producían protestas en contra de la monarquía. Sin embargo, en última instancia, lo que se pretende es vulnerar la imagen de esta política, tratando de poner de manifiesto su actitud despreciativa hacia los ciudadanos.

A veces, la naturaleza polifónica de tales tipos de *tuits* conduce a paradojas como la de que el *álter ego* del presidente del Gobierno, Naniano Rajoy, cuyo perfil fue eliminado durante algunas horas en el transcurso de la campaña electoral de noviembre de 2011 por sus virulentas críticas hacia el candidato popular, se enfrente precisamente a los internautas que exigían la restauración de su cuenta en Twitter con la etiqueta #freenaniano:

Naniano Rajoy (@Naniano\_Rajoy). “A todosh lozh rojazosh que tuitean en #freenaniano, que sepaish que el 21-N no hace falta que volvaish al trabajo... shi esh que teneish”. 10-11-2011. *Tuit*.

A ellos apela con el adjetivo de sufijo despectivo *rojazo*, con el que alude a la ideología de quienes se le oponen. No en vano, con frecuencia estos ataques responden a una finalidad ideológica, pues contribuyen a la deslegitimación de las acciones o del discurso de los miembros del *exogrupo* (Van Dijk), vulnerando la imagen de quien se sitúa en un lugar ideológicamente contrario. Esta estrategia es utilizada de manera recurrente también por los creadores del perfil PSOE Enfurecido, donde proliferan mensajes como el siguiente, en el que se descalifica a los votantes potenciales haciendo uso del sustantivo despectivo de carácter coloquial “pringao” para apelar a ellos, lo que implica que se los considera personas que se dejan engañar fácilmente:

PSOE ENFURECIDO (@PSOE\_ENFURECIDO). “¿QUE COÑO TE IMPORTARÁ QUE LAS PRIMARIAS ANDALUZAS SE HAGAN CAGANDO LECHES

SI NO ERES MILITANTE, PRINGAO? ESO SÍ, VÓTANOS, TE QUEREMOS”.  
07-07-2013. *Tuit*.

Y algo similar podría decirse de muchos de los *tuits* publicados en el perfil dedicado a parodiar al Partido Popular, al que se lo identifica con la formación política afectada por la trama de corrupción conocida con el nombre de Gürtel:

Partido Gürtelar (@desdegenova). “Por vuestro bien, vamos a suprimir el Salario Mínimo Interprofesional. Pero lo haremos por vuestro bien. ¡Seguid votándonos, geniecillos!”. 06-07-2013. *Tuit*.

Adviértase el sentido irónico que ostenta en el texto anterior el vocativo “genio” utilizado para apelar a los votantes del PP, cuyo efecto antifrástico se acentúa gracias al uso del diminutivo. De hecho, como ya pusieron de manifiesto Leech o Brown y Levinson, la ironía guarda una estrecha relación con la descortesía, puesto que permite realizar de manera indirecta un acto de habla amenazante. Otras muestras de este fenómeno en las redes sociales ya han sido estudiadas con algo más de profundidad en Pano/Mancera, por lo que no vamos a extendernos aquí en su análisis, pero sí nos gustaría poner de manifiesto cómo en estos *tuits* subyacen amenazas a la *imagen de afiliación* de los partidos políticos.

#### *La ejecución de actos de amenaza a la imagen de terceros*

Frecuente resulta también que sea el propio enunciador paródico el que ataque a otro personaje público desde su perfil. Por ejemplo, el *alter ego* de El gran Wyoming critica así el afán de protagonismo del ex director de *El Mundo*:

The Big Wyoming (@Big\_Wyoming). “A Pedro J. le encanta ser la novia en la boda y el muerto en el entierro. #barcenas #ARV”. 15-10-2013. *Tuit*.

Son frecuentes también los *ataques ad personam* en los que el enunciador paródico recurre a la ridiculización vulnerando así la dignidad de otro personaje de relevancia pública, mediante una alusión, por ejemplo, a su escasa estatura:

⌘ Mariano Rajoy ⌘ (@MarianooRajoy). “Messi entrando a la cárcel por la puerta pequeña del Imaginarium”. 12-06-2013. *Tuit*.

Entre los procedimientos utilizados para vulnerar la imagen personal de otro personaje público destaca el uso de demostrativos que preceden a un nombre con sentido despreciativo, como el que se utiliza en el siguiente mensaje para hacer alusión a la dirigente socialista Marta Garrote, muy criticada por haber realizado unas declaraciones que vinculaban un accidente ferroviario ocurrido en Santiago de Compostela con los recortes realizados por el PP:

Turismo + España (@Dirig\_Turismo). “@Luis\_MMA\_96 @PSOE Nadie del PSOE la ha criticado o expulsado, luego entiendo que *esta tipeja* habla en nombre del PSOE”. 25-07-2013. *Tuit*.

Precisamente entre las funciones identificadas por Albelda (2007) al estudiar distintos tipos de actos amenazantes se encuentran recriminaciones como la que puede advertirse en el ejemplo precedente.

Entre los recursos utilizados para vulnerar la imagen de terceros es recurrente asimismo el empleo del nombre propio precedido por un artículo, que adquiere entonces una connotación vulgar, ya que se trata de un uso que corresponde a un nivel de habla popular y que ostenta cierto valor deíctico, al aludir a alguien conocido por los interlocutores. Véase este ejemplo, en el que la usurpadora de la identidad de la alcaldesa de Madrid juega con la dilogía del nombre propio de la presidenta del PP madrileño:

Ana Botella (@AnaMaryBottle). “*La Esperanza* es lo último que nos queda. O nos quedaba”. 17-09-2013. *Tuit*.

No faltan los juegos de palabras de apariencia inocua, pero que podrían identificarse como una manifestación de la descortesía habitual en estas cuentas parodia, en las que es frecuente que el enunciador formule insultos y comentarios despreciativos directos contra la imagen de los interlocutores, similares a los que Albelda (2004) identifica en la conversación:

Juan Caros Pimedo (@JuanCarosPimedo). “*Sofea*, ¿idemos este vedano a Padma de Madiodca de vacaciones? ¿puede venid Codina?”. 24-07-2013. *Tuit*.

Desde algunas cuentas parodia se llevan a cabo incluso actos ilocutivos que

podrían identificarse como violencia verbal. Por ejemplo, las amenazas de naturaleza soez que predominan en el siguiente perfil:

Carmen de Mairena (@CarmendMairena). “Para las ruedas de prensa, mandaré a @mdcospedal, con un par de arduillas en el conducto vaginal. #MairenaPresidenta”. 09-07-2013. *Tuit*.

Con tales afirmaciones el autor de este perfil parece pretender mostrarse en consonancia con la imagen social de Carmen de Mairena, bien conocida por los comentarios disfemísticos con los que suele descalificar a otros personajes públicos. Quizás por esta razón no sorprenda a los seguidores de este perfil el cariz ofensivo y violento de tales mensajes, acordes con la *imagen histórica* de la popular cupletista. Un interesante análisis, más detallado del que podemos realizar aquí, es el llevado a cabo por Díaz Pérez acerca de otras manifestaciones de violencia verbal que pueden encontrarse en las redes sociales.

#### *La descortesía interpretada*

Ya hemos mencionado en el epígrafe referente al marco teórico cómo para algunos autores no puede hablarse estrictamente de descortesía si el receptor no percibe el efecto negativo de un determinado enunciado. Según Eelen, es preciso analizar la evaluación de la descortesía por parte del interlocutor. De esta forma podremos identificar si nos encontramos ante muestras de lo que cabría denominar *descortesía interpretada* (en analogía con la distinción establecida por Briz entre *cortesía interpretada* y *cortesía codificada*).

Como explica Blas Arroyo (2010), una cuestión muy debatida en la bibliografía sobre la descortesía es si esta depende solo de las intenciones del hablante al emitir la ofensa o si requiere de su reconocimiento como tal por parte del interlocutor. Ya hemos visto cómo Culpeper mantiene una postura flexible, en la que son viables distintas posibilidades. Sin embargo, de acuerdo con Bernal (2007) y Bousfield, para que un comportamiento comunicativo no cooperativo pueda considerarse descortés, es preciso que este sea tanto formulado con dicha intencionalidad por parte del enunciador, como identificado como tal por parte de su enunciatario. Si no se dan ambas condiciones, aunque se pretenda atentar contra la imagen del interlocutor, cabría hablar de “un tipo de descortesía fallida” (Blas Arroyo 2010, 190).



En los mensajes que conforman nuestro corpus no suele haber reacción por parte del personaje público aludido a las amenazas hacia su imagen. Por ejemplo, a este texto enviado por el propio presidente del Gobierno desde su cuenta en Twitter,

Mariano Rajoy Brey (@marianorajoy). “Agradecido por haber superado los 500 mil seguidores. Creo en mi país y en sus ciudadanos. España pronto alcanzará el futuro que merece. MR”. 01-06-2014. *Tuit*.

responde su *alter ego* desde el perfil paródico ∞ Mariano Rajoy ∞:

∞ Mariano Rajoy ∞ (@MarianooRajoy). “.@marianorajoy Agradecido también por los millones de parados que cada día hacen aumentar las estadísticas. MR.”. 01-06-2014. *Tuit*.

Sin embargo, tal aserción de carácter irónico no recibe ningún tipo de contestación por parte del líder del PP, aunque el internauta haga uso del dispositivo .@perfileldestinatario, lo que puede considerarse una apelación directa hacia él.

En general, es muy limitado el grado de interacción que tiene lugar en este tipo de perfiles. Así, no hemos podido localizar ningún *tuit* en el que un personaje público responda a los ataques hacia su imagen que se le dirigen desde el perfil dedicado a parodiarle. Por tanto, no cabría hablar de *descortesía interpretada*. Distinto es este ejemplo, en el que un internauta insulta al enunciador paródico y le reprocha su crueldad,

∞ Mariano Rajoy ∞ (@MarianooRajoy). “¡Enhorabuena por tu 5.622.900 ★ tweet! 5.622.900 personas han marcado como favorito su oficina del INEM”. 10-08-2014. *Tuit*.

Mou José Kúrvanovic (@mouad\_Alar). “@MarianooRajoy cruel hijo de puta”. 10-08-2014. *Tuit*.

Más habitual es que, de haber interacción entre el usuario de un perfil parodiante y sus seguidores, en esta prime la comicidad. Por ejemplo, véase el breve intercambio comunicativo que sostiene el *alter ego* del ministro de Hacienda y uno de sus seguidores, que lo invita de forma humorística a ingresar en un campo de concentración:

Cristóbal Montoro (@Sr\_Recortes). “Muchísimas GRACIAS a todos los españoles por el gran apoyo que estáis dando al PP con los Hashtags #QueSeVayaLaMafia #EnElPendriveDeBarcnas”. 15-07-2013. *Tuit*.

J Hammer (@itsJhammer). “@CristbalMontoro De ná, si pa eso estamos! Por cierto si quieres darte un paseo por #GulagShore, hay entrada VIP! XDDD”. 15-07-2013. *Tuit*.

Cristóbal Montoro (@Sr\_Recortes). “@itsJhammer Si hay sobres me verás allí en cero coma...”. 15-07-2013. *Tuit*.

J Hammer (@itsJhammer). “@CristbalMontoro Bueno, sobres no creo que haya, pero puedes picar piedra. ¿Te gusta picar piedra?”. 15-07-2013. *Tuit*.

Cristóbal Montoro (@Sr\_Recortes). “@itsJhammer ¿Picar piedra? Eso es cosa de plebeyos, yo mejor sigo robando y privarizando hospitales, que es lo que me va...”. 15-07-2013. *Tuit*.

Aunque, como vemos, lo habitual en este tipo de interacciones es que los enunciadores paródicos formulen intervenciones de inicio, no faltan intervenciones reactivas con las que estos responden en clave de humor a las apelaciones que les dirijen sus seguidores:

Juan de Frutos (@Yoby1981). “@JoseliZapatero donde andas Joselito, que no se te ve el pelito!”. 28-12-2011. *Tuit*.

Joselito Zapatero (@JoseliZapatero). “@Yoby1981 Ando en mi casa escondido detras del sofa, tengo miedito...”. 06-01-2012. *Tuit*.

En ocasiones, los *alter ego* de dos personajes públicos “conversan” entre sí:

Felipe de Borbón (@FelipedeBorbon). “@LetiThePrincess Dile a @Infanta\_Leonor que se coma el pollo”. 15-12-2011. *Tuit*.

Letizia Ortiz (@LetiThePrincess). “@FelipedeBorbon\_ @infanta\_leonor LEONORCITA CÓMETE EL POLLO, COÑO”. 15-12-2011. *Tuit*.

Ya hemos destacado la elevada dependencia contextual de este tipo de mensajes. De hecho, solo el internauta al tanto de la actualidad de la prensa rosa española será capaz de otorgar el sentido cabal a los *tuits* anteriores, en los que se equipara a Letizia Ortiz, que por aquel entonces ostentaba el título de princesa de Asturias, con la denominada con el apelativo de *princesa del pueblo*

por parte de ciertas revistas del corazón, es decir, con Belén Esteban, conocida en este tipo de medios de comunicación por el uso de un lenguaje disfemístico con el que se dirige habitualmente a su hija.

A veces, el perfil paródico adquiere incluso mayor relevancia que el del propio personaje público. Una muestra de ello podemos encontrarla en el siguiente intercambio comunicativo que, a pesar de no recoger manifestaciones de amenaza a la imagen como las que mostrábamos en los epígrafes precedentes, hemos decidido reproducir aquí, por ser lo suficientemente ilustrativo de la repercusión que pueden alcanzar tales cuentas parodia, hasta el punto de suscitar confusión en los propios internautas:

Ramón Marcos (@ramonmarcos). “Ante la emergencia nacional, @UPyD\_Asamblea ha pedido a @EspeonzaAguirre q convoque Grupos Asamblea”. 10-04-2012. *Tuit*.

Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre). “#DiputaoDelDia <RT @ramonmarcos: Ante la emergencia nacional, @UPyD\_Asamblea ha pedido a @EspeonzaAguirre q convoque Grupos Asamblea>”. 10-04-2012. *Tuit*.

UPyD Asamblea Madrid (@UPyD\_Asamblea). “@EspeonzaAguirre Es que eres más famosa que la ínclita. Error lógico :P @ramonmarcos”. 10-04-2012. *Tuit*.

Como puede advertirse, desde la cuenta de los representantes de UPyD en la Asamblea de Madrid, se opta por formular un cumplido para reparar la imagen de uno de sus diputados, restando importancia al error cometido por este al confundir el perfil de la presidenta del PP madrileño (@EsperanzaAguirre) con el dedicado a parodiarla (@EspeonzaAguirre).

## CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo en este trabajo sobre las cuentas parodia en Twitter nos ha permitido identificar las principales estrategias utilizadas por los creadores de este tipo de perfiles para tratar de vulnerar la imagen de un personaje de cierta relevancia en la sociedad española. Tales amenazas se dirigen tanto contra su imagen social pública como contra su imagen privada, quizás más vulnerable, por encontrarse más próxima al ego. Esto último se lleva a cabo, por ejemplo, mediante ataques hacia su orientación sexual presentados como

aparentes actividades de autoimagen. También el enunciador paródico simula la realización de acciones de carácter autocéntrico que en realidad contribuyen a poner de manifiesto sus defectos físicos, los rasgos de su particular idiolecto o la duda sobre sus capacidades mentales, deteriorando de esta forma su imagen de autonomía. Mediante un juego de carácter polifónico, se simula que es el propio sujeto suplantado quien toma la palabra, asimismo, para manifestar puntos de vista que transgreden los límites de lo políticamente correcto, vulnerando además, en muchos casos, la imagen exigida por el rol profesional que desempeña.

La segunda de las estrategias llevadas a cabo por los autores de tales cuentas consiste en la realización por parte del enunciador paródico de ataques hacia la imagen de los internautas. En apariencia dichos ataques se dirigen contra los propios seguidores de su perfil, a los que este apela mediante el uso del imperativo o de la segunda persona del plural. Sin embargo, más que vulnerar la imagen del endogrupo, el sujeto empírico responsable de estos *tuits* pretende una vez más deteriorar la del individuo parodiado, tratando de poner de manifiesto su actitud despreciativa. De esta forma se amenaza su imagen de afiliación.

Por último, es frecuente que en esta clase de perfiles se lleven a cabo también amenazas a la imagen de terceros. Varios son los recursos lingüísticos utilizados para ello, como el uso de demostrativos con valor despectivo que preceden a un nombre con sentido despreciativo, el empleo del nombre propio precedido por un artículo, al que se le confiere una connotación vulgar, el uso de disfemismos en la formulación de recriminaciones, etc. Como hemos tratado de demostrar, en algunos casos, determinados *tuits* presentan un cariz ofensivo e incluso violento.

Sin embargo, rara vez los aludidos reaccionan calificando de descortés este tipo de comportamiento. Por lo tanto, en sentido estricto no podría hablarse de la existencia de descortesía interpretada, si ponemos el foco en el polo de la recepción. De hecho, las interacciones en este tipo de cuentas resultan muy limitadas, pues la mayor parte de los mensajes queda sin contestación. En algunas ocasiones, los enunciadores paródicos fingen “conversar” entre sí, reproduciendo (o incluso exagerando) la *imagen histórica* de las celebridades a las que representan. A veces llevan a cabo también intercambios comunicativos con sus seguidores, a los que ya hemos visto cómo dirigen incluso insultos y comentarios despreciativos. Si estos, por lo general, no reaccionan de manera negativa, es porque todos forman parte de una misma

comunidad de práctica, la de los usuarios de la red social Twitter, cuya Política de Suplantación de la Identidad permite la usurpación de esta siempre que se especifique claramente en la información sobre el perfil que esta se lleva a cabo con fines paródicos. Los integrantes de tal comunidad de práctica están sobradamente acostumbrados a que los ataques hacia la imagen de los individuos parodiados sean virulentos. De ahí que estos no experimenten censura alguna. Al contrario, de acuerdo con las costumbres de tal comunidad de práctica, los internautas marcan estos mensajes como *favoritos*, o incluso los *retuitean*, es decir, los reenvían una y otra vez desde su propia cuenta, convirtiéndolos en contenidos virales que alcanzan una considerable difusión. Finalmente, la hilaridad que dichos textos suscitan provoca el aumento exponencial del número de seguidores de este tipo de perfiles. De hecho, como puede apreciarse en la tabla que incluimos en el anexo, algunas de estas cuentas parodia poseen en la actualidad más de 400 000 seguidores, como la del *álter ego* del entrenador José Mourinho (@Llourinho), o la de la cantante Carmen de Mairena (@CarmendMairena).

En definitiva, podría decirse que en la red social Twitter la parodia de un individuo de relevancia pública ejerce una función desvalorizadora de la imagen social de este, encaminada a un doble fin. Por una parte, el creador de un perfil de este tipo se apropia de los rasgos del sujeto parodiado, vinculándose tanto con su *imagen histórica* como con su universo de discurso, para criticarlo y burlarse de él sin consecuencias para su propia imagen, pues al hacerlo se ampara en el anonimato. Sin embargo, en última instancia, tales amenazas responden a una finalidad estratégica, que no es otra que la de reforzar los lazos con los propios miembros de esta comunidad de práctica, incrementando el número de sus seguidores.<sup>2</sup>

#### OBRAS CITADAS

Albelda Marco, Marta. "Cortesía en diferentes situaciones comunicativas: la conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal". *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Eds. Diana Bravo y Antonio Briz Gómez. Barcelona: Ariel, 2004. 109-34.

---

2. Agradecemos los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.

- Albelda Marco, Marta. “Atenuantes en Chile y en España: distancia o acercamiento”. *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*. Eds. Antonio Briz Gómez y otros. Valencia: Universidad de Valencia/Estocolmo: Programa EDICE, 2007. 98-113.
- Alcaide Lara, Esperanza. “La descortesía (también) ‘vende’: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario”. *La descortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*. Eds. Franca Orletti y Laura Mariottini. Roma: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE, 2010. 221-44.
- Bergson, Henri. *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe, 1973.
- Bernal Linarsand, María. “Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía: un estudio de la conversación coloquial española”. Tesis Doctoral. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 2007.
- Bernal Linarsand, María. “Descortesía en el contexto judicial: el caso del juicio del 11-M”. *La descortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*. Eds. Franca Orletti y Laura Mariottini. Roma: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE, 2010. 599-636.
- Blas Arroyo, José Luis. “No digas chorradas: la descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista”. *Oralia* 4 (2001): 9-45.
- Blas Arroyo, José Luis. “La descortesía en contextos de telerrealidad mediática: análisis de un corpus español”. *La descortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*. Eds. Franca Orletti y Laura Mariottini. Roma: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE, 2010. 183-208.
- Boretti, Susana. “Cortesía, imagen social y contextos socioculturales en la variedad del español de Rosario, Argentina”. *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*. Ed. Diana Bravo. Estocolmo: Programa EDICE/Universidad de Estocolmo, 2003. 109-20.
- Bousfield, Derek. “Impoliteness in the Struggle for Power”. *Impoliteness in Language*. Eds. Derek Bousfield y Miriam A. Locher. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter, 2008. 127-54.
- Boyd, Dana, y Nicole Ellison. “Social Networksites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 210-30.
- Bravo, Diana. *La risa en el regateo: estudio sobre el estilo comunicativo de negociado-*

- res españoles y suecos*. Universidad de Estocolmo: Edsbruk Akademi-Tryck AB, 1996.
- Bravo, Diana. “¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’?: pragmática sociocultural y componentes de *face*”. *Oralia* 2 (1999): 155-84.
- Bravo, Diana. “Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español”. *Oralia* 4 (2001): 299-314.
- Bravo, Diana. “Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso de académicos argentinos”. *Actos de habla y cortesía en español*. Eds. María Elena Placencia y Diana Bravo. *Studies in Pragmatics*, 5. Londres: LINCOM, 2002. 141-74.
- Bravo, Diana. “Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción”. *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*. Ed. Diana Bravo. Estocolmo: Universidad de Estocolmo/Programa EDICE, 2003. 98-108.
- Bravo, Diana. “Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía”. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Eds. Diana Bravo y Antonio Briz. Barcelona: Ariel, 2004. 15-37.
- Bravo, Diana, ed. *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Editorial Dunken, 2005.
- Brenes Peña, Ester. “Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo: ¿transgresión o norma?”. *LINRED* 5 (2007). 21 de octubre de 2014. <[http://www.linred.es/articulos\\_pdf/LR\\_articulo\\_22062007.pdf](http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_22062007.pdf)>.
- Brenes Peña, Ester. “La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual”. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009. 21 de octubre de 2014. <<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1041/la-agresividad-verbal-y-sus-mecanismos-de-expresion-en-el-espanol-actual/>>.
- Briz Gómez, Antonio. “Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación”. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Eds. Diana Bravo y Antonio Briz. Barcelona: Ariel, 2004. 67-93.
- Briz Gómez, Antonio, Antonio Hidalgo Navarro, Marta Albelda Marco, Josefa Contreras Fernández y Nieves Hernández Flores, eds. *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*. Valencia: Universidad de Valencia/Estocolmo: Programa EDICE, 2007.



- Brown, Penelope, y Stephen C. Levinson. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. 1978. Cambridge: Cambridge UP, 1987.
- Bucholtz, Mary, y Kira Hall. "Identity and Interaction: A Sociocultural Linguistic Approach". *Discourse Studies* 7 (2005): 585-614.
- Culpeper, Jonathan. "Towards an Anatomy of Impoliteness". *Journal of Pragmatics* 25 (1996): 349-67.
- De Andrea, David C., Allison S. Shaw y Timothy R. Levine. "Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook". *Journal of Language and Social Psychology* 29 (2010): 425-42.
- Díaz Pérez, Juan Carlos. *Pragmalingüística del difemismo y la descortesía: los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Amazon: Publicia, 2013.
- Eelen, Gino. *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome, 2001.
- El País*. "Elena Valenciano deja Twitter por la «persecución» que sufren sus hijos". *El País* 1 marzo 2013. 6 de enero de 2015. <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362159321\\_818061.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362159321_818061.html)>.
- Fant, Lars, y Luisa Granato. "Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual". *SIS Working Papers IV*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 2002.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. "El debate entre Zapatero y Rajoy: ¿convencer a quién? Estudio textual e interactivo". *Tonos Digital* 18 (2009). 21 de octubre de 2014. <<http://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/tritonos-1-debate.htm>>.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. "Ideología e imagen: ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto". *Discurso y sociedad* 4.4 (2010): 853-92.
- García Pastor, María Dolores. "Political Campaign Debates as Zero-sum Games: Impoliteness and Power in Candidates' Exchanges". *Impoliteness in Language*. Eds. Derek Bousfield y Miriam A. Locher. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter, 2008. 191-223.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959.
- Goffman, Erving. *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York: Doubleday Anchor Books, 1961.
- Haugh, Michael, y Carl Hinze. "A Metalinguistic Approach to Deconstructing the Concepts of 'Face' and 'Politeness' in Chinese, English and Japanese". *Journal of Pragmatics* 35 (2003): 1581-611.



- Hernández Flores, Nieves. "Politeness Ideology in Spanish Colloquial Conversations: The Case of Advice". *Pragmatics* 9.1 (1999): 37-49.
- Hernández Flores, Nieves. "Politeness in Invitations and Offers in Spanish Colloquial Conversation". *Language and Cultural Contact* 28 (2001): 29-40.
- Hernández Flores, Nieves. *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Institut fr Sprog Internationale Kultutstudier/ Universidad de Aalborg, 2002.
- Holmes, Janet, y Miriam Meyerhoff. "The Community of Practice: Theories and Methodologies in the New Language and Gender Research". *Language in Society* 28.2 (1999): 173-83.
- Kaul de Marlangeon, Silvia. "La fuerza de la cortesía-descortesía y sus estrategias en el discurso tanguero de la década del '20". *RASAL* 3 (2003): 7-38.
- Kaul de Marlangeon, Silvia. "Descortesía intragrupal-crónica en la interacción coloquial de clase media-baja del español rioplatense". *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*. *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE*. Ed. Jorge Murillo Medrano. San José de Costa Rica: Programa EDICE, 2005. 165-79.
- Kaul de Marlangeon, Silvia, y Ariel Cordisco. "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales". *Revista de Filología* 32 (2014): 145-62.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. "Vers una typologie des ethnolectes". *Les interactions verbales*. Ed. Catherine Kerbrat-Orecchioni. París: Armand Colin, 1994. 63-112.
- Kienpointner, Manfred. "Varieties of Rudeness: Types and Functions of Impolite Utterances". *Functions of Language* 4.2 (1997): 251-87.
- Kienpointner, Manfred. "Cortesía, emociones y argumentación". *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. Eds. Antonio Briz, Antonio Hidalgo, Marta Albelda, Josefa Contreras y Nieves Hernández Flores. Valencia: Universidad de Valencia. 2008. 25-52.
- Koutlaki, Sofia. "Offers and Expressions of Thanks as Faceenhancing Acts: Tae'arof in Persian". *Journal of Pragmatics* 34 (2002): 1733-56.
- Lachenicht, Lance. "Aggravating Language: A Study of Abusive and Insulting Language". *Papers in Linguistics* 13 (1980): 607-87.
- Leech, Geoffrey. *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman, 1983.
- Locher, Miriam A. "Introduction: Politeness and Impoliteness in Computer-mediated Communication". *Journal of Politeness Research* 6 (2010): 1-5.

- Mancera Rueda, Ana. "Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y *prosumidores*". *Revista de Filología* 32 (2014): 163-80.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos, 2013.
- Mao, LuMing Robert. "Beyond Politeness Theory, 'Face' Revisited and Renewed". *Journal of Pragmatics* 21 (1994): 451-86.
- Matsumoto, Yoshiko. "Reexamination of the Universality of Face: Politeness Phenomena in Japanese". *Journal of Pragmatics* 12 (1988): 403-26.
- Murillo Medrano, Jorge, ed. *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas (Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE)*. San José de Costa Rica: Programa EDICE, 2005.
- Orletti, Franca, y Laura Mariottini, eds. *La descortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*. Roma: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE, 2010.
- Pano Alamán, Ana, y Ana Mancera Rueda. "Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos". *Discurso y sociedad* 8 (2014): 508-36.
- Papacharissi, Zizi, y Maria de Fatima Oliveira. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt". *Journal of Communication* 62 (2012): 266-82.
- Placencia, María Elena. "Politeness in Ecuadorian Spanish". *Multilingua* 15.1 (1996): 13-34.
- Saviano, Roberto. "Fuera matones de nuestro Twitter". *El País* 25 mayo 2013. 6 de enero de 2015. <[http://elpais.com/elpais/2013/05/23/opinion/1369321924\\_605267.html](http://elpais.com/elpais/2013/05/23/opinion/1369321924_605267.html)>.
- Spencer-Oatey, Helen. "Theories of Identity and the Analysis of Face". *Journal of Pragmatics* 39 (2007): 639-56.
- Spencer-Oatey, Helen, y Sukriye Ruhi. "Identity Perspectives on Face and (Im)politeness". Special issue of *Journal of Pragmatics* 39 (2007): 635-786.
- Van Dijk, Teun. *Discourse as Social Interaction*. London: SAGE, 1997.
- Walton, Douglas. *Ad Hominem Arguments*. Tuscaloosa: Alabama UP, 1998.
- Yu, Ming-chung. "On the Universality of Face: Evidence from Chinese Compliment Response Behaviour". *Journal of Pragmatics* 35 (2003): 1679-710.
- Zimmermann, Klaus. "Identity, Context and Interaction". *Identities in Talk*. Eds. Charles Antaki y Sue Widdicombe. London: SAGE, 1998. 87-106.
- Zimmermann, Klaus. "Construcción de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes". *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y*

*aplicaciones a corpus orales y escritos*. Ed. Diana Bravo. Buenos Aires: Dunken, 2005. 245-71.

## ANEXO

Cuentas parodia analizadas con indicación del número de tuits seleccionados para esta investigación, y número total de tuits publicados en dichas cuentas hasta el 30 de agosto de 2013

POLÍTICOS - 1 203 T SELECCIONADOS	T	TOTAL T	SEGUIDORES
Naniano Rajoy (@Naniano_Rajoy)	40	34	798
Mudito Rajoy (@muditoRajoy)	47	52 709	10 361
Mariano Rajoy (@MarianooRajoy)	53	3448	4809
Pérez Rubalcaba (@Perez_Rubalcaba)	107	1076	2097
Rita Barberà (@truita_barbera)	49	17 366	20 046
Juanninnasio Soido (@zoidoarde)	58	2296	2108
Ana Botella (@AnaMaryBottle)	53	161	76
Espeonza Aguirre (@EspeonzaAguirre)	105	439	251 645
EsPPeonza Aguirre (@EsppeonzaAguirre)	104	8483	14 231
Joselito Zapatero (@JoseliZapatero)	30	30	1117
Carne Chacon (@CarneChacon)	126	1271	2195
Ruiz Von Garrafonèr (@garrafoner)	88	17 084	2630
Joanet Herrera (@Herrera Joanet)	76	10 921	3356
Joselito_Wert (@Joselito_Wert)	89	533	18 899
Luis de Güindous (@LuisdeGuindous)	99	1271	538
Cristobalito Montoro (@CristobMontoro)	79	414	141
DEPORTISTAS Y ENTRENADORES - 1 372 T	T	TOTAL	SEGUIDORES
Toquero (@Toquero_theboss)	73	6971	287 477
Llourinho (@Llourinho)	91	11 196	414 317
Radomir Antic (@Radomiro_Antic)	96	7513	9676
Juan Malillo (@Juan_Malillo) [Juan Manuel Lillo]	37	37	68
Teautón de Pep (@eaudePep)	98	15 174	114 795
SuperMario Balotelli (@Crazytelli)	104	9156	13 287
Zlatan Ibrahimovic (@Ibra_LaCabra)	83	9922	15 142
Captain Baul (@Captain_Baul) [Raúl]	89	65 040	13 331

La_Villa_Cagadilla (@Villa_Cagadilla)	114	3739	1901
Tata Marino @ETikiTata	53	108	31 417
Andreu Iniesta (@AndresLasiesta)	96	8956	16 368
Demente Clemente (@DementeClemente)	99	4866	10 307
Vicente Del Bosque (@MarquesdelNabo)	98	198	2460
Fernando Paquetorres (@Paquetorres)	89	9938	26 487
Cristina RONALDA (@CristinaRONALDA) [Cristiano Ronaldo]	95	3129	8543
Florentino Peré (@FlorenTimoPere)	57	4773	2528

PERIODISTAS – 745 T SELECCIONADOS	T	TOTAL	SEGUIDORES
Pedro PiquerasT5 (@PedroPiquerasT5)	102	264	6278
Pedro J. Cagamirez (@pedrojcgamirez)	84	149	14
Federico Jimenez Losantos (@Yalborotoo)	83	3832	175
Matías_Pras (@Matias_Pras)	82	593	275
Matías Prats (@iparodias)	93	10 715	23 889
E. Punset (@eldelpanbimbo)	96	341	672
Mari los Monteros (@Marilosmonteros)	54	56	718
The Big Wyoming (@Big_Wyoming)	74	2581	23 619
Sergio Sauca (@Sergi_Saucacas)	77	1486	219

FAMILIA REAL – 650 T seleccionados	T	TOTAL	SEGUIDORES
Juan Carlos I (@ReyJuanCarlosI)	52	603	27 165
Juan Caros Pimedo (@JuanCarosPimedo)	150	25 233	3303
Felipe de Borbón (@FelipedeBorbon_)	55	199	10 127
Letizia Ortiz (@LetiThePrincess)	89	1263	28 140
Infanta Elena (@Infanta_Elena)	57	351	14 705
Iñaki Urdangarín (@I_Urdangarin)	56	425	5364
F. J. Froilan (@FJFROILAN)	80	750	2959
Leonor de Bobón (@Infanta_Leonor)	55	1158	62 614
Sofía de Bombón (@Infanta_Sofia_) [Infanta Sofía]	56	56	3360

PERSONAJES DE LA PRENSA DEL CORAZÓN

- 483 T SELECCIONADOS

	T	TOTAL	SEGUIDORES
La Duquesa de Alba (@LaDuquesaDeAlba)	113	1039	11 820
Alfonso Díez (@AlfonsoDiezCara)	176	301	967
Carmen Lomana (@carmenlomana)	66	143	419
Belén Esteban (@laesteban)	68	747	6780
Carmen de Mairena (@CarmendMairena)	60	8912	432 940

INSTITUCIONES - 577 T SELECCIONADOS

	T	TOTAL	SEGUIDORES
Gobierno de España (@gobierno espa)	96	4729	200 628
PSOE ENFURECIDO (@PSOE_ENFURECIDO)	83	662	2760
Misterio de Empleo (@medyciencia)	75	19 134	6582
Turismo+España (@Dirig_Turismo)	150	11 845	596
Colonos (C's) (@Colonos_Cs)	120	4026	14 910
Partido Gürtelar (@desdegenova)	53	415	1700