

# CORTESÍA EN 140 CARACTERES: INTERACCIONES EN TWITTER ENTRE PERIODISTAS Y *PROSUMIDORES*\*

Ana Mancera Rueda  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN

El propósito de este artículo es analizar las interacciones entre los periodistas españoles con mayor notoriedad en la Web 2.0 y los seguidores de sus perfiles en la red social Twitter. Estos últimos pueden considerarse *prosumidores*, pues han logrado abandonar la postura pasiva que durante décadas ha caracterizado a la audiencias de los medios de comunicación, para convertirse en productores de contenidos. Mediante el análisis de un corpus de más de mil *tuits*, en este trabajo se trata de demostrar cómo algunos principios en los que se basan las últimas investigaciones sobre el discurso mediado por ordenador son sacrificados en beneficio de la cortesía cuando se da una finalidad interactiva, en la que la protección y el refuerzo de la imagen social son las principales metas.

**PALABRAS CLAVE:** cortesía, periodismo, discurso mediado por ordenador, Twitter.

## ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the interactions between Spanish journalists with most notability in the Web 2.0 and the followers of their profiles on the social network Twitter. The latter can be considered as *prosumers*, as they have managed to leave the passive stance that for decades has characterized media audiences, to become content producers. By analyzing a corpus of over a thousand tweets, in this paper it is shown how some principles that are based on the latest research on computer-mediated discourse are sacrificed due to politeness issues when given interactional purposes in that the protection and strengthening of social image are the main goals.

**KEY WORDS:** politeness, journalism, computer mediated discourse, Twitter.

## 1. EL SURGIMIENTO DE LOS *PROSUMIDORES*

El acrónimo que figura en el título de este epígrafe resulta de la fusión de los anglicismos *producer* —productor— y *consumer* —consumidor—. Ya en 1972 McLuhan y Nevitt anticipaban dicho concepto, al aventurar que la tecnología electrónica lograría que el usuario de los medios de comunicación pudiera asumir



simultáneamente tanto su función tradicional, como la del productor de contenidos. Y en 1980 Toffler vaticinaba que el advenimiento de los *prosumidores* acabaría con la era de los «medios masificadores». Quizás esta última afirmación nos resulte hoy un tanto exagerada, pues aunque es cierto que el desarrollo de la Web 2.0 ha permitido que un internauta pueda ser capaz de acceder «a la condición de *prosumidor*» (Islas, 2008: 20), esto no ha hecho desaparecer a los medios tradicionales. Sin embargo, sí es verdad que los periodistas han tenido que modificar algunas de sus rutinas redaccionales. Así, como trataré de demostrar a lo largo de estas páginas, el surgimiento de Twitter ha contribuido a alterar en cierta medida tales rutinas.

Twitter es una plataforma en línea que ofrece la posibilidad de publicar mensajes de hasta un total de 140 caracteres desde un sitio web, o por medio de SMS, mensajería instantánea y aplicaciones para móviles. Es decir, constituye lo que se denomina una red de *microblogging*, pues de forma similar a las bitácoras permite crear contenidos que, al tiempo que se muestran en la página del perfil del usuario, son difundidos de manera inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. De ahí que Twitter suela identificarse también como una red social ya que, al igual que sucede en Facebook o LinkedIn, se basa en la creación de un perfil susceptible de actualizarse periódicamente mediante el envío de mensajes que el emisor puede mostrar públicamente o restringir a miembros de su círculo de amigos.

Según Orihuela (2011), una de las funciones que el uso generalizado de Twitter permite ejercer en los medios de comunicación tiene que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance. De ahí que los *tuits* se hayan convertido en un sistema de alerta temprana para los medios. No olvidemos que algunos de los acontecimientos de mayor repercusión durante los últimos años se han dado a conocer gracias a mensajes de 140 caracteres enviados por usuarios afectados, por ejemplo, por el terremoto de China de mayo de 2008, por los ataques terroristas de Bombay que tuvieron lugar en noviembre de ese mismo año o por el accidente de avión en el río Hudson de enero de 2009 (Simon, 2008; Parr, 2009; Hermida, 2010). Otra de las ventajas que Twitter ofrece para los periodistas es que por medio de esta red social son capaces de realizar consultas a sus lectores potenciales, logrando así una cierta retroalimentación sobre su trabajo. De hecho, según Lara (2008), la conectividad con las audiencias es una de las principales motivaciones que llevan a los medios a situarse en las redes sociales.

Precisamente a estudiar cómo se lleva a cabo la interacción en Twitter entre los periodistas españoles con mayor repercusión en la Web 2.0 y los *prosumidores* dedicaré las siguientes páginas. Para ello me apoyo en las investigaciones de Spencer-Oatey (2000, 2002), que ha puesto de manifiesto cómo en la gestión de las interacciones sociales suelen realizarse actividades destinadas a mantener, realzar, amenazar

---

\* Este estudio se enmarca en el seno del Proyecto FFI2011-23573, «Variación y adaptación en la interacción lingüística en español», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que desarrolla en la actualidad el grupo de investigación *El español hablado en Andalucía* (HUM-134). Agradezco los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.



o descuidar las buenas relaciones. Además, me han servido de base para este trabajo estudios más recientes que han abordado el análisis de la cortesía y las actividades de imagen en el discurso mediado por ordenador (DMO)<sup>1</sup>, como los de Wood y Smith (2005), Androutsopoulos (2006), Herring (2007), Locher (2010) o Placencia (2010).

## 2. PRESENTACIÓN DEL CORPUS

En España son cada día más los periodistas que deciden abrir su perfil personal en Twitter. Quizás porque esta red de *microblogging* les permite un contacto más directo con sus lectores o con la audiencia de sus programas audiovisuales. De acuerdo con Noguera (2012), periodistas como Ana Pastor, Pedro J. Ramírez o Ignacio Escolar recurren a estrategias similares en Twitter, pues dedican sus *tuits* a contextualizar los contenidos publicados por ellos mismos, pero además ofrecen una información más personal e intercambian opiniones con sus seguidores. Es cierto que, en este caso, se trata de tres periodistas ya muy conocidos<sup>2</sup> antes de redactar su primer *tuit*, pero el uso recurrente de tales prácticas de interacción con sus seguidores les ha reportado una gran notoriedad en Twitter.

Entre las herramientas creadas para medir la influencia en la Web 2.0, Klout es la más utilizada. En el caso de Twitter su puntuación —que oscila dentro de un rango de uno a cien puntos— tiene en cuenta la cantidad de seguidores de un perfil, el grado de interacción que promueve o el número total de menciones en Internet. Basándose en el «índice Klout», la consultoría de comunicación Burson-Marsteller dio a conocer en abril de 2012 un estudio sobre los usuarios más influyentes en Twitter<sup>3</sup>. En España la mayoría de ellos son periodistas, pues poseen una gran capacidad para modular el discurso político partiendo de la esfera digital, por encima incluso de los propios políticos. De hecho, de la relación de los diez perfiles con mayor influencia en Twitter llevada a cabo por los autores de este estudio, seis son periodistas, mientras que solo cuatro se dedican a la política. Y es que, como ya hemos tratado de poner de

---

<sup>1</sup> Denominación que en las últimas décadas ha venido a sustituir a la de *comunicación mediada por ordenador* (CMO) —vigente desde que en 1984 Baron publicó el primer artículo sobre la incidencia que este tipo de interacción comenzaba ya a tener en la lengua inglesa—, por considerarla más acorde con un enfoque que tiene en cuenta la vinculación entre el lenguaje utilizado y las creencias que se comunican en interacciones de índole social.

<sup>2</sup> Ramírez lo es porque desde 1989 se encuentra al frente de *El Mundo*, uno de los diarios españoles de mayor difusión nacional. Pastor saltó a la fama como presentadora de *Los desayunos de TVE* y actualmente dirige un programa de entrevistas en la CNN. Por último, Escolar cuenta con una presencia muy activa en Internet desde hace años, pues su bitácora *Escolar.net* es hoy uno de los blogs sobre la actualidad política más seguidos. Además, es conocido por su labor al frente del diario *Público*, y en la actualidad dirige el periódico digital *El diario*.

<sup>3</sup> El análisis se basa en datos obtenidos en marzo de 2012, según los cuales España ocupa el sexto lugar en el ranquin de los países en los que los *tuiteros* poseen mayor potencial para influir en sus seguidores. Cfr. «G-20 Influencers». URL: <http://www.g20influencers.com/index.htm>; 28/02/2013.



manifiesto en Mancera y Pano (2013), aunque la presencia de los políticos en esta red social es relevante, su actividad parece limitarse a los períodos de campaña electoral.

De acuerdo con el ranquin de Burson-Marsteller, el primer lugar en la clasificación de los *tuiteros* con mayor influencia en España lo ocupa Jordi Évole<sup>4</sup> —@jordievole, con un «índice Klout» de 76 puntos—, seguido muy de cerca por Ignacio Escolar —@iescolar, con 74 puntos— y por Pedro J. Ramírez —@pedroj\_ramirez, con 73 puntos— y Ana Pastor —@anapastor\_, con 72 puntos—. A continuación, en las posiciones séptima y octava de la lista se sitúan respectivamente Julia Otero<sup>5</sup> —@julia\_otero, con 68 puntos— y Fernando Garea<sup>6</sup> —@Fgarea, con 66 puntos—. Dada la objetividad de los parámetros en los que se basa el estudio mencionado, he decidido fundamentar mi investigación en el análisis de los mensajes publicados en los perfiles de estos seis periodistas. Y es que, al encontrarse entre los comunicadores con mayor notoriedad en Twitter, sus actividades de imagen podrían considerarse representativas de este grupo profesional. Así, he recopilado un corpus que abarca los *tuits* difundidos por dichos periodistas durante las dos semanas que transcurrieron entre el 28 de enero y el 11 de febrero de 2013. La selección de este corpus me ha parecido lo suficientemente representativa, pues abarca un total de 1.980 *tuits*. Esta cifra engloba, por una parte, los mensajes redactados por cada periodista<sup>7</sup>, que constituyen un total de 990 *tuits*. Por otra parte, he recopilado también el mismo número de textos redactados por los seguidores<sup>8</sup> de estos perfiles, para poder analizar las interacciones entre ambos.

### 3. CONDICIONAMIENTOS DISCURSIVOS DE LA INTERACCIÓN EN TWITTER

Como han puesto de manifiesto Herring (2001) o Crystal (2008), el DMO no puede considerarse de manera homogénea, sino en función de las peculiares características de cada género. Por tanto, es preciso tener en cuenta los principales rasgos que condicionan el desarrollo del discurso en Twitter. Así, la comunicación en esta red social suele definirse como simétrica y polifónica (Menna, 2011), ya que cualquier usuario es un potencial emisor de contenidos, y sus mensajes son susceptibles de ser comentados por cualquier otro en cualquier momento. De forma que

---

<sup>4</sup> Presentador de *Salvados*, un programa de entrevistas y reportajes sobre la actualidad nacional que se emite todos los domingos en la cadena de televisión privada La Sexta, y que cuenta en el momento de redactar este artículo con elevados índices de audiencia.

<sup>5</sup> Locutora de radio con más de treinta años de experiencia, que en la actualidad dirige el programa vespertino *Julia en la Onda* en la emisora Onda Cero.

<sup>6</sup> Corresponsal parlamentario del diario *El País*, uno de los de mayor tirada nacional.

<sup>7</sup> En ningún caso aquellos en los que este se limita a *retuitear* los contenidos difundidos por otro usuario, sin elaboración propia. Con el verbo *retuitear* se identifica a la acción de reenviar el mensaje redactado por otro internauta para difundirlo entre los propios seguidores.

<sup>8</sup> Dada la ingente cantidad de *tuits* que un periodista recibe en su perfil diariamente y la dificultad para almacenarlos todos, he recogido únicamente una muestra.



aunque las coordenadas espacio-temporales del enunciador y sus enunciatarios difieren, la inmediatez en el envío y en la recepción de los mensajes crea la impresión de que el canal se encuentra permanentemente abierto. Esto resulta muy positivo para la imagen del periodista, pues le ayuda a presentarse como un individuo cercano a sus lectores, siempre disponible para cualquier consulta vinculada con la actualidad noticiosa. Por ejemplo, tras leer el siguiente *tuit* de Garea,

Garea, F. (@Fgarea)<sup>9</sup>. «@Lo peor de Eurovegas no es la actividad sino la pérdida de soberanía democrática ante una empresa que impone cambios legales para invertir». 08-02-2013. *Tuit*.

una de sus seguidoras le pide una aclaración,

López, Y. (@yiyit\_1). «@Fgarea ¿Pq dices lo de la perdida de soberania? pregunto sin segundas intenciones, para informarme y ver opiniones para luego poder opinar». 08-02-2013. *Tuit*.

que el corresponsal parlamentario de *El País* se apresura a responder:

Garea, F. (@Fgarea). «@yiyit\_1 Porque la idea viene a sr: Cámbieme las leyes que sino no invierto? Es decir, legisla la multinacional». 08-02-2013. *Tuit*.

Tal vez por eso algunos internautas tengan la impresión de que el periodista se encuentra trabajando en todo momento:

Dolz, Jaime (@jimmybaxx). «@pedroj\_ramirez ¿Descansas en algun momento? Si no estas tweekeando, estas en la redaccion. ¡Incluso fines d semana no paras!». 29-01-2013. *Tuit*.

Es muy frecuente que los comunicadores comiencen su actividad en Twitter cada día saludando a sus seguidores y enviándoles un enlace que remite a la noticia que, por el momento, resulta ser la más destacada de la jornada:

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «Venga vamos a ver quien supera esto hoy... buenos días. [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/07/actualidad/1360270022\\_879827.html...](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/07/actualidad/1360270022_879827.html...)». 07-02-2013. *Tuit*.

Muestran así ser muy conscientes de las exigencias del rol que conlleva su profesión, en la que una de las principales funciones es la de informar al ciudadano. No en vano, como puso ya de manifiesto Goffman (1961: 85), la imagen se encuentra

---

<sup>9</sup> Sigo aquí el formato propuesto por la Modern Language Association (MLA) para la citación de *tuits*. Además, he decidido reproducir todos los mensajes tal y como fueron publicados, sin omitir los errores ortográficos ni aquellas otras muestras representativas del subcódigo escrito que está difundándose en Internet.



estrechamente vinculada con el rol, un factor que incide en el comportamiento del individuo y que está marcado por su posición social y la situación concreta en la que se ve inmerso en cada momento<sup>10</sup>. Este tendrá unas necesidades de imagen determinadas en función de los roles que deba desempeñar en cada interacción comunicativa.

Además de ofrecer información a sus seguidores, el periodista apela directamente a ellos para interesarse por sus opiniones:

Ramírez, Pedro J. (@pedroj\_ramirez). «¿Qué os parece el documento que EM reproduce hoy sobre los seguimientos a la ex de Jordi Pujol Ferrusola? ¿Watergate a la catalana?». 12-02-2013. *Tuit*.

De esta forma, al tiempo que difunde sus propios productos periodísticos, se muestra como una persona abierta al diálogo y tolerante, para la que las observaciones de sus lectores resultan de gran relevancia:

Ramírez, Pedro J. (@pedroj\_ramirez). «Ya tenéis la Edición Extra sobre la renuncia del Papa en Orbyt. Decidme qué os parece». 11-02-2013. *Tuit*.

Observaciones que agradece,

Évole, Jordi (@jordievole). «Que ganas tenía de volver a leeros comentando Salvados. Muchísimas gracias. Ahora #MatasyUrdangarin». 03-02-2013. *Tuit*.

y que pide constantemente, tratando de generar debate en esta red social:

Escolar, Ignacio (@iescolar). «Todo esto que estamos viendo con Barcenas, su letra y las demandas... ¿no os parece como de guión malo de película?». 04-02-2013. *Tuit*.

Así, a este *tuit* de Escolar respondieron siete internautas mostrando su conformidad con lo asertado por el periodista mediante estrategias que podrían identificarse como reveladoras de cortesía positiva, como el uso del marcador discursivo de modalidad epistémica *claro* —dotado de un valor modal asertivo de evidencia o certeza<sup>11</sup>— en el primero de estos ejemplos, o el del adverbio modal que aparece en el segundo:

Barahona (@Barahona). «Claro. En eso quieren convertirlo». 04-02-2013. *Tuit*.

Torresburriel (@torresburriel). «Totalmente». 04-02-2013. *Tuit*.

---

<sup>10</sup> Bravo (1996) y Zimmermann (1998) han identificado distintos tipos de roles según respondan a un macronivel sociocultural, a una situación comunicativa concreta o a la dinámica discursiva de la interacción —lo que puede justificar su carácter transitorio—. Por ejemplo, Ramírez ejerce en ocasiones de corresponsal deportivo improvisado: Ramírez, Pedro J. (@pedroj\_ramirez). «Muy decepcionante este Madrid, sin intensidad en defensa, perdiendo rebotes largos, seleccionando mal el tiro. Laso parece hoy impotente». 07-02-2013. *Tuit*.

<sup>11</sup> Cfr. por ejemplo Martín Zorraquino (1993) o Fuentes (1993).

Estos intercambios en Twitter, exponentes de una interacción pública de voces que dan lugar a una percepción de entorno compartido, han sido caracterizados como una muestra de *ecología conversacional*<sup>12</sup>. No en vano, uno de los reclamos principales de esta red social es «únete a la conversación». Sin embargo, los intercambios de *tuits* difieren considerablemente de los turnos iniciativos y reactivos que podemos encontrar en el diálogo oral sincrónico, pues nos encontramos ante un tipo de comunicación asincrónica, caracterizada por la falta de presencia física, que impide la transmisión de señales no verbales por medio del cuerpo o de la voz. Pese a ello, como trataré de demostrar a continuación, los internautas han desarrollado una serie de estrategias para intentar reproducir una situación comunicativa similar a la de la conversación prototípica.

#### 4. ESTRATEGIAS PARA RECREAR LA PROSODIA DE LA INTERACCIÓN CONVERSACIONAL

En las interacciones conversacionales la prosodia desempeña una función de considerable importancia. De hecho, como han puesto de manifiesto los investigadores del *Groupe aixois de recherches en syntaxe* (GARS), esta puede llegar a sustentar hasta el noventa por ciento del sentido de los enunciados. De ahí que en los estudios sobre la (des)cortesía en el coloquio<sup>13</sup> se haga especial hincapié en el análisis de los rasgos entonativos, como elementos esenciales para interpretar el sentido cabal de un enunciado. Sin embargo, dada la escasez de recursos orientadores con los que cuenta la escritura —comillas, puntos suspensivos, signos de exclamación e interrogación y poco más—, no cabe en ella una representación de la prosodia equiparable a la de la conversación. En el DMO esto puede suplirse mediante el empleo de una *escritura ideofonemática* (Torres, 2003), que contribuye a enriquecer el contenido modal de lo asertado, otorgando información sobre el estado de ánimo del emisor, o sobre la actitud desde la que sus palabras deben interpretarse. Por ejemplo, tras conocer la información publicada por el diario *El País* sobre la contabilidad llevaba a cabo por el ex tesorero del Partido Popular Luis Bárcenas, Otero escribe el siguiente *tuit*:

Otero, Julia (@julia\_otero). «#Rajoy. OLA K ASE!!!». 31-01-2013. *Tuit*.

Mediante la utilización del apellido del presidente del Gobierno a modo de etiqueta, la periodista parece invitar a sus seguidores a incluirla también en sus *tuits* con el objeto de que se convierta en tema del momento. Hay que tener en cuenta que algunas horas después de conocerse la noticia, los internautas criticaban a Rajoy por no comparecer ante los medios para explicar la situación de su partido. A él apela también Otero mediante un enunciado con faltas de ortografía en el que la

---

<sup>12</sup> Según BOYD, GOLDBER y LOTAN (2010), Twitter da lugar a un ambiente en el cual las conversaciones producen la sensación emocional de contexto compartido.

<sup>13</sup> Cfr. por ejemplo CULPEPER, BOUSFIELD y WICHMANN (2003).



modalidad interrogativa del saludo característico de la cortesía formularia —«hola, ¿qué hace?»— se sustituye por la modalidad exclamativa y el uso de las mayúsculas. La naturaleza de dicho enunciado y el uso de las mayúsculas y de los signos de exclamación reiterados no deberían dejar lugar a dudas sobre su finalidad irónica. Así es interpretada por la mayoría de sus seguidores, que le responden con *tuits* como el siguiente, en el que el internauta se sirve de un emoticono y de una etiqueta para mostrar su sorpresa, además de una onomatopeya que representa las carcajadas que la ocurrencia le provoca:

McPhee, Flanagan D. (@FlanaganMcPhee). «@julia\_otero O\_o #ojipláticomehallo #JAJAJAJA». 31-01-2013. *Tuit*.

Tales recursos pueden considerarse manifestaciones de *cortesía valorizante* (Kerbrat-Orecchioni, 1996), pues muestran la consonancia del enunciador con el comentario de la periodista y el reconocimiento de su ingenio. No obstante, he localizado un caso en el que la intervención reactiva de uno de sus seguidores implica un *acto de amenaza a la imagen* (Brown y Levinson, 1978 [1987]):

Lobato, Andrea (@andrealobato). «Un tweet muy profesional, sí. «@julia\_otero: #Rajoy. OLA K ASE!!!»». 31-01-2013. *Tuit*.

En este ejemplo la internauta *retuitea* la intervención de Otero, a la que hace preceder por un enunciado valorativo cuya connotación positiva se torna en negativa, pues solo puede entenderse en sentido reprobatorio. Dicha *contradicción argumentativa* (Berrendonner, 1987), con la que la figura del locutor se disocia del enunciador, induce a la interpretación irónica. A este mensaje responde otro internauta con un nuevo acto de amenaza a la imagen en forma de ataque *ad hominem* sobre sus facultades mentales:

RajoyitoFullHD (@ustednoesy). «@julia\_otero @andrealobato Andrea se llama sentido del humor, ironía fina. Pero Andrea para entenderlo es necesaria cierta dosis de inteli». 31-01-2013. *Tuit*.

Dada la facilidad que existe en los teclados actuales para escribir una misma grafía, es frecuente encontrar también reiteraciones gráficas con las que trata de representarse la prosodia particular que en la lengua hablada conllevaría cierta aserción. Por ejemplo, al cumplimiento de una de sus seguidoras,

Berlín, Virginia (@VirginiaBerlin). «Qué tranquilidad da tener en TV un programa como @salvadosTV entre tanta manipulación política e informativa. #verlatelesinpistolaenlamano». 03-02-2013. *Tuit*.

responde Évole enviándole un saludo tras una apelación directa en la que el grafema final de su nombre propio aparece reiterado:



Évole, Jordi (@jordievole). « @VirginiaBerlin @salvadostv Virginiaaaaaaaa!!! Un besazo!!!!». 03-02-2013. *Tuit*.

A su vez esta le corresponde con otro saludo en el que el sustantivo *máquina* funciona a modo de *enfocador de la alteridad* (Martín Zorraquino y Portolés, 1999) de carácter ponderativo, que contribuye a acortar la distancia interpersonal:

Berlín, Virginia (@VirginiaBerlin). «@jordievole @salvadostv Otro para tiiiiiiiiiiiiiiii máquina !!!!!». 03-02-2013. *Tuit*.

Con la repetición fonemática se intentan reproducir las exageraciones entonativas producidas en contextos físicos, y que tan relevantes son para la correcta atribución de sentimientos y emociones asociados a los enunciados emitidos. Así, «otro para tiiiiiiiiiiiiiiii» refleja un nivel suplementario de alegría —actitud afectiva subyacente— en la ejecución del acto de habla de saludo, algo que se lleva a cabo también oralmente, por ejemplo, en conversaciones telefónicas. Si bien en este caso se intenta reproducir con el teclado.

Y lo mismo podría decirse de las mayúsculas, que intentan reflejar la subida de tono que habría sido comunicada oralmente si los interlocutores se hubieran encontrado cara a cara, como sucede en estos mensajes de felicitación que recibió Évole minutos después de saberse que había sido galardonado con el Premio Internacional de Periodismo Manuel Vázquez Montalbán:

Abadía, Gonzalo (@gonzalo\_abadia). «@ Querido @jordievole: ENHORABUENA por el premio. De parte de toda la familia con especial abrazo de @viajeroninja y de @perro\_Helmut». 29-01-2013. *Tuit*.

Chinina (@Mcarmerorihuela). «@jordievole @revillamiguela También opino lo mismo MERECIDISIMO.....». 29-01-2013. *Tuit*.

Estos ejemplos podrían llevarnos a replantear las observaciones de algunos estudios sobre el DMO (cfr. por ejemplo Spinks *et al.*, 1999), que suelen censurar el uso de las mayúsculas por contradecir la *netiqueta*, al considerar que su empleo equivale a «hablar a gritos». En cambio, considero que tal recurso podría identificarse también entre las estrategias de afiliación utilizadas por los internautas para recrear la información paralingüística existente en la interacción conversacional.

## 5. ESTRATEGIAS PARA SUPLIR LA FALTA DE INFORMACIÓN VISUAL PROPORCIONADA A TRAVÉS DEL CANAL

Según la *teoría de la presencia social* desarrollada por Byrne (1994), la cantidad de información sobre los elementos proxémicos y cinésicos de los interlocutores susceptibles de ser transmitidos por un determinado canal de comunicación puede llegar a modificar su presencia social. De acuerdo con esta hipótesis, cuanto



menor sea la información de este tipo mayor impersonalidad tendrán los mensajes, que se encontrarán más orientados a actividades meramente transaccionales, hasta llegar a una completa ausencia de intersubjetividad provocada por la falta de pistas contextuales apropiadas. No obstante, los *tuits* analizados demuestran la invalidez de dicha teoría. Y es que podrían hacerse extensibles a la comunicación en Twitter las observaciones de Yus (2010) sobre la práctica cotidiana de la interacción en los chats, en los que «los usuarios poseen una sorprendente capacidad para compensar la *frialdad* del medio y alcanzar, de forma inesperada, un nivel de intersubjetividad similar al que puede obtenerse en situaciones cara a cara».

Al igual que hemos visto en el epígrafe anterior, los signos de puntuación convencionales son los principales procedimientos de los que se sirve el internauta para tratar de reflejar en la escritura la información visual no susceptible de comunicarse mediante el canal, aunque en este caso tales signos se combinan dando lugar a los *emoticonos*<sup>14</sup> para mostrar las expresiones en el rostro de una persona. Sin embargo, frente a los gestos faciales, simultáneos con lo lingüístico y con frecuencia involuntarios, los emoticonos tienen naturaleza ostensiva y anteceden o suceden a los elementos verbales (Sanmartín, 2007: 79). Muchas veces contribuyen a enriquecer el contenido modal de lo dicho, mostrando información sobre el estado de ánimo del enunciador, como podemos apreciar en este *tuit*, en el que el emoticono representa una amplia sonrisa para mostrar que el periodista no parece haber tomado demasiado mal las críticas hacia su manera de escribir:

Ramírez, Pedro J. (@pedroj\_ramirez). «Pero me esmero mucho :)» «@GeorgeBorges: @pedroj\_ramirez @alfonso\_ussia joder Pedro si escribes fatal». 29-01-2013. *Tuit*.

Además de mostrar asentimiento, como manifiesta Otero en respuesta al elogio de uno de sus seguidores,

Otero, Julia (@julia\_otero). «Presunción de impunidad, de Julia Otero <http://www.elperiodico.com/es/noticias/julia-otero/presuncion-impunidad-julia-otero-2307736> ... via @elperiodico\_cas». 01-02-2013. *Tuit*.

Lacalle, Daniel (@delacalle). «@julia\_otero @elperiodico\_cas «como quien te invita a entrar en Ikea y salir con un salón metido a trozos en el carro» excelente». 01-02-2013. *Tuit*.

Otero, Julia (@julia\_otero). «@dlacalle :))))». 01-02-2013. *Tuit*.

o descontento<sup>15</sup>,

<sup>14</sup> Cfr. por ejemplo los diccionarios de *smileys* elaborados por GODIN (1993) o por SANDERSON (1993).

<sup>15</sup> Si bien esto último en los *tuits* redactados por los propios periodistas se manifiesta mediante emoticonos en escasas ocasiones, quizás porque estos prefieren justificar su insatisfacción verbalmente.

Sintetia (@sintetia). ««Hacienda paraliza fondos para I+D» creando una sociedad pro-ciencia :( <http://j.mp/WFDc7d> más innovación y menos corrupción!». 01-02-2013. *Tuit*.

en nuestro corpus he identificado cómo los emoticonos cumplen diversas funciones pragmáticas, pues por ejemplo pueden comportarse como *claves contextualizadoras* (Gumperz, 1992) que actúan a modo de indicaciones semióticas de gran utilidad en la descodificación del sentido de un *tuit*, especialmente cuando nos encontramos ante casos de ironía no basados en la simple contradicción de significados. Por ejemplo, la difusión por parte de Pastor del enlace a una entrevista en la que un periodista de la BBC realiza una serie de preguntas inquisitivas a la ministra de Economía del Reino Unido,

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «¿Cómo serían nuestros políticos si tuvieran que enfrentarse a este tipo de entrevistas? #pregunto [http://youtu.be/PSNoa\\_VVVAI](http://youtu.be/PSNoa_VVVAI)». 07-02-2013. *Tuit*.

provoca una serie de reacciones entre sus seguidores, que recuerdan la etapa en la que esta se encontraba al frente de *Los desayunos de TVE*. Alguna de ellas es *retuiteada* por la propia periodista,

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «¿Ja ja q malo! '@romadiz: @\_anapastor\_ me recuerda a cuando tenías que repetir la pregunta para q respondieran lo preguntado, srta Rotenmeyer'». 07-02-2013. *Tuit*.

a la que una internauta responde con una intervención que concluye con un emoticono que simboliza un guiño, para subrayar su intencionalidad irónica:

Ruiz Vique, Aurora (@AuroraRuizVique). «@\_anapastor\_ @romadiz Rotenmeier no, mujer razonable. Es lógico q si no se responde lo preguntado se repita la cuestión por los q la oyen ;)». 07-02-2013. *Tuit*.

Pero, por encima de todo, los emoticonos que aparecen en nuestro corpus constituyen estrategias de cortesía, pues sirven para mostrar la complicidad con el interlocutor. Unas veces apoyando lo ya explicitado verbalmente de manera previa, como hacen estos seguidores de Pastor, que acompañan sus cumplidos hacia la presentadora con un *guiño* o una *sonrisa*:

Domenech, Mercedes (@m\_domenech). «@\_anapastor\_ @DebatAlRojoVivo Gracias por tu energía ;)». 01-02-2013. *Tuit*.

Montes, Julio (@Montesjulio). «@Rafacereceda @\_anapastor\_ Grande :)». 06-02-2013. *Tuit*.

Otras veces el emoticono constituye el único contenido de una intervención reactiva, pues la mera representación gestual de este tipo puede interpretarse como un acto de cortesía positiva dirigido hacia el apelado:



Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «Enhorabuena al equipo de @debatatrojovivo por el dato de audiencia y sobre todo por el programa. #periodismo». 01-02-2013. *Tuit*.

Sanabria, Luis (@sanabria\_luis). «@\_anapastor\_ Muchas gracias. Seguiremos en la batalla». 01-02-2013. *Tuit*.

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «@sanabria\_luis :-)». 01-02-2013. *Tuit*.

Aunque también es posible encontrar casos en los que la presencia del emoticono sirve para mitigar la fuerza de un acto disensivo, como se aprecia en la respuesta al siguiente *tuit* de Évole,

Évole, Jordi (@jordievole). «Me quedo con la frase de Rafael Bengoa: «La sanidad pública no es una ruina. Es el mayor logro de los 40 años de democracia»». 10-02-2013. *Tuit*.

en la que uno de sus seguidores, tras manifestar su desacuerdo con el enunciado de discurso referido citado por el periodista, se sirve de un *guiño* para suavizar su crítica y compensar las posibles implicaturas negativas de lo dicho:

Salom Andrés, Luis (@LuisSalom). «@jordievole y #yosoymodelozira para GARANTIZAR el futuro de la Sanidad pública con una gestión eficiente para los próximos 40 años ;-). 10-02-2013. *Tuit*.

Un comentario que Évole opta por no rebatir, aunque sí lo hacen sus seguidores, recurriendo incluso a ataques *ad hominem* que suponen actos de amenaza a la imagen:

Gómez, Fernando (@fer\_mero). «@LuisSalom @jordievole uff... otro enchufado...». 10-02-2013. *Tuit*.

## 6. CORTESÍA VERSUS ECONOMÍA LINGÜÍSTICA

Como advierte Darics (2010), resulta un lugar común la observación de que los intercambios en el DMO se rigen por la economía lingüística. Así lo han puesto de manifiesto Murray (1990) o Rintel y Pittam (1997), entre otros. Es cierto que en el caso de Twitter la propia idiosincrasia del medio, que impone la limitación de que los mensajes no cuenten con más de 140 caracteres, propicia la *hipersimplificación* (Morala, 2001) de los enunciados<sup>16</sup>. No obstante, aunque la economía lingüística ha sido identificada como uno de los grandes principios que rigen los intercambios en la Red, el análisis que he llevado a cabo sugiere que cuando se da una finalidad

---

<sup>16</sup> Algo, por otra parte, muy frecuente en el discurso periodístico digital, como ya he tratado de poner de manifiesto en MANCERA (2011).

fundamentalmente interactiva, en la que la protección y el refuerzo de la imagen social son las principales metas, la economía suele ser *sacrificada* en favor de la cortesía. Por ejemplo, a pesar de que el uso de la *cortesía formularia* (Coulmas, 1981) en Twitter implica disponer de una serie de caracteres que se sustraen a los 140 de los que dispone el usuario para formular su mensaje, ni los periodistas renuncian a ella,

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «Y a las 9 el paro....buenos días. Por decir algo». 03-02-2013. *Tuit*.

ni sus seguidores:

Jiménez Cara, Sonia (@sjcjsxpsj). «@SUMAROS @pedroj\_ramirez Ojalá a fuerza de desearnos buenos días, los tuviésemos.Buenos días para ti también!!!!». 04-02-2013. *Tuit*.

No faltan tampoco enunciados que evocan fórmulas de saludo gramaticalizadas en la conversación prototípica, por mucho que estas no casen demasiado bien con las particularidades del canal:

Garea, Fernando (@Fgarea). «@marhedo alegría «verte»». 30-01-2013. *Tuit*.

Y abundan las palabras de agradecimiento,

Mendoza H., Blanca Eva (@blancaeva4life). «@julia\_otero @ESADE Gracias, gracias gracias Súper J.O! Soy tu hinch+15 [http://xn--aos-7ma.1pgta.Sr.Fábregas:Network Marketing](http://xn--aos-7ma.1pgta.Sr.Fábregas:NetworkMarketing) NUEVA ECONOMÍA? ;-)». 06-02-2013. *Tuit*.

o las felicitaciones:

Escolar, Ignacio (@iescolar). «*Enhorabuena* a los compañeros de El País por la exclusiva: Los papeles secretos de Bárcenas <http://kcy.me/ep47>». 30-01-2013. *Tuit*.

El uso de estas fórmulas rituales por parte del periodista constituye una estrategia de afiliación que fortalece su imagen, al mostrarse no solo como alguien educado, sino también como un individuo capaz de reconocer los logros de los demás y de agradecer sus aportaciones, dando así muestras de *cortesía positiva, de confianza o de solidaridad*<sup>17</sup>.

Pero además he detectado cómo la cortesía formularia cumple en los *tuits* otras dos funciones adicionales. Por una parte, y aunque la comunicación en Twitter es asíncrona, resulta frecuente que el periodista recurra a saludos como *buenos días* o *buenas* para escenificar la apertura del canal, es decir, como una forma de mostrar

---

<sup>17</sup> Sobre estos conceptos cfr. por ejemplo HICKEY (1991), VÁZQUEZ (1995) o LORENZO-DUS (2001).



que acaba de acceder a su perfil y que se encuentra dispuesto a interactuar con sus seguidores:

Pastor, Ana (@\_anapastor\_). «Venga vamos a ver quien supera esto hoy... buenos días. [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/07/actualidad/1360270022\\_879827.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/07/actualidad/1360270022_879827.html)». 07-02-2013. *Tuit*.

Por el contrario, tras la sucesión de una serie de turnos iniciativos y reactivos intercambiados entre el periodista y uno de sus seguidores, es frecuente que el primero recurra a una fórmula ritualizada de despedida para mostrar que da por terminada la interacción con ese usuario —lo que no evita que siga interactuando con otros seguidores—:

Garea, Fernando (@Fgarea). «Esperanza Aguirre descalifica a Cospedal, se enfrenta a Botella y censura a Mato en una reunión del PP de Madrid (Mañana en ELPAIS)». 06-02-2013. *Tuit*.

Msoleto (@msoleto). «@Fgarea y de sus compañeros masculinos de partido no tenía nada que decir o es que no te cabía en twit?». 06-02-2013. *Tuit*.

Garea, Fernando (@Fgarea). «@msoleto las tres son las más importantes de las que ha hablado. (Buenas noches)». 06-02-2013. *Tuit*.

Asimismo, la cortesía formularia puede servir en los *tuits* de los periodistas como estrategia para responder ante un acto de amenaza a su imagen, tratando de minimizar su impacto al aparentar mostrar que no se dan por ofendidos. Por ejemplo, ante esta increpación hacia los periodistas de *El País* —que gracias a la información contextual puede interpretarse como una acusación indirecta de difundir unos documentos falsos—,

Ferrer, Rafael (@rafaelborox). «@Fgarea ¿Como vais a quedar los periodistas de EL PAIS, después del fiasco con los papales [sic] de BARCENAS?, no sentís vergüenza?». 07-02-2013. *Tuit*.

el corresponsal parlamentario de este diario le responde con una somera fórmula de agradecimiento:

Garea, Fernando (@Fgarea). «@rafaelborox gracias». 07-02-2013. *Tuit*.

De esta forma elude el enfrentamiento pero sin dar la llamada por respuesta, mostrándose así ante el resto de sus seguidores como una persona aparentemente capaz de encajar las críticas y dispuesta a interactuar en todo momento, contestando a los *tuits* que se le dirigen. Además, con este comportamiento no solo su imagen sale beneficiada, sino que su impacto en Twitter se ve incrementado, lo que repercute favorablemente en la magnitud de los parámetros con los que su perfil es evaluado de acuerdo con la herramienta Klout —recordemos que esta tiene muy en cuenta el grado de interacción con otros internautas—.



## 7. CONCLUSIÓN

El desarrollo de la Web 2.0 podría conducirnos a una nueva interpretación de la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), de acuerdo con la cual las audiencias de los medios de comunicación han abandonado su actitud pasiva para interactuar con los periodistas incidiendo en el propio discurso informativo. En el caso de Twitter, aunque las peculiaridades del canal permiten tan solo una comunicación asíncrona, en la que no tienen cabida ni los elementos prosódicos ni los rasgos proxémicos y cinésicos característicos de la interacción cara a cara, los periodistas y sus seguidores han desarrollado una serie de estrategias para recrear la ecología conversacional. En este contexto la cortesía y las actividades de imagen desempeñan un papel muy importante, tanto más cuanto que las estrategias habituales en situaciones cara a cara pueden ser hasta cierto punto transferibles al DMO.

Por ejemplo, he tratado de poner de manifiesto cómo a través de su perfil en esta red social los periodistas tratan de acortar la distancia interpersonal mediante una serie de actividades de gestión de la imagen encaminadas a paliar en cierta medida las consecuencias de la distancia física que los separa de quienes les siguen en Twitter. Así, al tiempo que se muestran como personas conscientes de las exigencias que su rol profesional conlleva —preocupadas por informar al ciudadano y disponibles en todo momento para aclarar sus dudas sobre la actualidad noticiosa—, expresan sus opiniones y sentimientos, y se presentan como individuos abiertos al diálogo, para los que las observaciones de sus seguidores resultan de gran relevancia. Además, con el doble objetivo de tomar el pulso a la opinión pública y de contar con un índice Klout más elevado, es frecuente que planteen desde su perfil cuestiones que incentivan el debate.

Por su parte, los *prosumidores* dedican también al periodista numerosos *tuits* en los que predominan los actos de alabanza hacia su imagen, en forma de halagos que ponderan su inteligencia o su capacidad de trabajo. A ellos cabe añadir las múltiples manifestaciones de acuerdo con lo dicho o hecho por estos, lo que redundará por tanto en beneficio de la llamada cortesía de solidaridad. De esta forma se refuerza —de manera directa o indirecta— la imagen de los destinatarios de este tipo de *tuits*, en los que los seguidores de estos a los que podríamos denominar *líderes de opinión* hacen uso de una cortesía valorizante, al tiempo que exhiben una pretendida familiaridad<sup>18</sup> con ellos, potenciando así su necesidad de afiliación.

RECIBIDO: marzo de 2012. ACEPTADO: octubre de 2013

---

<sup>18</sup> Nada extraña esto si tenemos en cuenta que, según CARRASCO (1999), es precisamente en las relaciones de familiaridad en las que se hace un uso más recurrente de la cortesía positiva, logrando un mayor refuerzo de las relaciones sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2006): «Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated Communication», *Journal of Sociolinguistics* 10 (4): 419-438.
- BARON, Naomi S. (1984): «Computer-mediated communication as a force in language change», *Visible Language* 18 (2): 118-141.
- BERRENDONNER, Alain (1987): *Elementos de Pragmática Lingüística*, Barcelona: Gedisa.
- BOYD, Danah M., Scott GOLDER y Gilad LOTAN (2010): «Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter», *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, HI, IEEE Press. URL: <http://csdl.computer.org/dl/proceedings/hicss/2010/3869/00/03-06-04.pdf>; 23/12/2012.
- BRAVO, Diana (1996): *La risa en el regateo: Estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*, Estocolmo: Stockholms Universitet / Edsbruk Akademi-Tryck AB.
- BROWN, Penélope y Stephen C. LEVINSON (1978 [1987]): *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BYRNE, Elizabeth (1994): *The Formation of Relationships on Internet Relay Chat*, Sydney: Universidad de Western Sydney, BA Thesis.
- CARRASCO SANTANA, Antonio (1999): «Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson», *Pragmalingüística* 7: 1-44.
- COULMAS, Florian (1981): «Introduction: Conversational routine», en Florian COULMAS (ed.), *Conversational routine: Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*, The Hague: Mouton, 1-17.
- CRYSTAL, David (2008): *Txtng. The Gr8 Db8*, Oxford / Nueva York: Oxford University Press.
- CULPEPER, Jonathan, Derek BOUSFIELD y Anne WICHMANN (2003): «Impoliteness revisited: With special reference to dynamic and prosodic aspects», *Journal of Pragmatics* 35 (1.011): 1.545-1.579.
- DARICS, Erika (2010): «Politeness in computer-mediated discourse of a virtual team», *Journal of Politeness Research* 6: 129-150.
- DAWKINS, Richard (1976): *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (1993): «Claro: modalización y conexión», en Catalina FUENTES RODRÍGUEZ (ed.), *Sociolingüística andaluza*, 8, *Estudios sobre el enunciado oral*, Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 99-126.
- GODIN, Seth (1993): *The Smiley Dictionary*, Berkeley: Peachpit Press.
- GOFFMAN, Erving (1961): *Encounters*, Indianápolis: Bobs-Merril Educational.
- GUMPERZ, John J. (1992): «Contextualization and understanding», en Alessandro DURANTY y Charles GOODWIN (eds.), *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon*, Cambridge: Cambridge University Press, 229-252.
- HERMIDA, Alfred (2010): «Twittering the News», *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.
- HERRING, Susan C. (2001): «Computer-Mediated Discourse», en Deborah SCHIFFRIN, Deborah TANNEN y Heidi E. HAMILTON (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell, 612-634.
- HERRING, Susan C. (2007): «A faceted classification scheme for computer-mediated discourse», *language@internet* 4. URL: <http://www.languageatinternet.de/articles/761>; 02/02/2013.



- HICKEY, Leo (1991): «Comparatively polite people in Spain and Britain», *Association for Contemporary Iberian Studies* 4: 2-6.
- ISLAS CARMONA, José Octavio (2008): «El *prosumidor*. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad», *Palabra Clave* 11 (1): 29-39.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1996): *La conversation*, París: Seuil.
- LARA, Tíscar (2008): «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales», *Telos* 76. URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>; 23/12/2012.
- LOCHER, Miriam A. (2010): «Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication», *Journal of Politeness Research* 6: 1-5.
- LORENZO-DUS, Nuria (2001): «Compliment responses among British and Spanish university students: A contrastive study», *Journal of Pragmatics* 33:107-127.
- MANCERA RUEDA, Ana (2011): *¿Cómo se «habla» en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Berna: Peter Lang.
- MANCERA RUEDA, Ana y Ana PANO ALAMÁN (2013): *El discurso político en Twitter*, Barcelona: Anthropos.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia (1993): «Algunas observaciones sobre *claro* como operador pragmático en español actual», en Gerold HILTY (ed.), *xx Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes. Tome 1. Section I -La phrase*, Tubinga / Basilea: Francke Verlag, 467-478.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia y José PORTOLÉS LÁZARO (1999): «Los marcadores del discurso», en Ignacio BOSQUE y Violeta DEMONTE (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa, 4.051-4.213.
- MCCOMBS, Maxwell y Donald L. SHAW (1972): «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly* 36: 176-185.
- MCLUHAN, Marshall y Barrington NEVITT (1972): *Take Today: The Executive As Dropout*, Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MENNA, Laura (2011): «Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter», Tesis de Máster, Universitat de Barcelona. URL: <http://www.slideshare.net/lauramenna/degree-dissertation-12525912>; 23/12/2012.
- MORALA RODRÍGUEZ, José Ramón (2001): «Entre arrobas, eñes y emoticones», II CILE. *Nuevas fronteras del español: lengua y escritura en Internet*. URL: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/morala\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm); 26/03/2013.
- MURRAY, Denise E. (1990): «CmC», *English Today* 6 (3): 42-46.
- NOGUERA VIVO, José Manuel (2012): *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*, Barcelona: Editorial UOC.
- ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*, Madrid: Alienta Editorial.
- PARR, Ben (2009): «Mindblowing #IranElection Stats: 221,744 tweets per hour at peak», *Blog Mashable*, 17/06/2009. URL: <http://mashable.com/2009/06/17/iranelection-crisis-numbers>; 03/04/2012.
- PLACENCIA, María Elena (2010): «Yahoo! Respuestas como columna de consejos: algunos rasgos de un género híbrido», *Tonos digital* 20: 1-24. URL: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/601>; 27/03/2013.



- RINTEL, Sean E. y Jeffrey PITTAM (1997): «Strangers in a strange land: Interaction management in internet relay chat», *Human Communication Research* 23 (4): 507-543.
- SANDERSON, David (1993): *Smileys*, Sebastopol CA: O'Reilly & Associates.
- SANMARTÍN SÁEZ, Julia (2007): *El chat. La conversación tecnológica*, Madrid: Arco/Libros.
- SIMON, Mallory (2008): «Student 'Tweeters' his way out of Egyptian jail», *CNN.com*, 25/04/2008. URL: <http://edition.cnn.com/2008/TECH/04/25/twitter.buck>; 23/12/2012.
- SPENCER-OATEY, Helen (2000): «Rapport management: A framework for analysis», en Helen SPENCER-OATEY (ed.), *Culturally Speaking Managing Rapport through Talk across Cultures*, Londres: Continuum, 11-45.
- SPENCER-OATEY, Helen (2002): «Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations», *Journal of Pragmatics* 34: 529-545.
- SPINKS, Nelda, Baron WELLS y Melanie MECHE (1999): «Netiquette: A behavioral guide to electronic business communication», *Corporate Communication: An International Journal* 4 (3): 145-155.
- TOFFLER, Alvin (1980): *La tercera ola*, Barcelona: Plaza & Janés.
- TORRES I VILATARSANA, Marta (2003): «La llengua catalana en la comunicació a Internet: qüestió de codis», *Llengua i ús. Revista Tècnica de Política Lingüística* 26: 77-82.
- VÁZQUEZ ORTA, Ignacio (1995): *A contrastive study of politeness phenomena in England and Spain. Applied and Interdisciplinary Papers* 267, Duisburg: L.A.U.D.
- WOOD, Andrew F. y Matthew J. SMITH (2005): *Online communication: Linking technology, identity, and culture*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- YUS RAMOS, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ariel.
- ZIMMERMANN, Klaus (1998): «Identity, context and interaction», en Charles ANTAKI y Susan WIDDICOMBE (eds.), *Identities in talk*, Londres: Sage, 87-106.

