

Infoling Reseñas

Directora: Yvette Bürki (Universität Bern, Suiza)

Coordinadoras: Marta Estévez Grossi (Leibniz Universität Hannover, Alemania) y Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid)

Alba Nalleli García Agüero (Universität Bern). Reseña de Ana Mancera y Ana Pano. 2020. [*La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos.*](#) Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert. *Infoling* 12 (2021)

Indudablemente, la última década ha sido marcada por la aparición y desarrollo de las tecnologías 2.0. Estas, conocidas como web social o web 2.0, han dado lugar a un cambio radical en la manera en que el usuario de internet se relaciona con la información proporcionada: el destinatario ha dejado de ser un simple receptor, consumidor de información para convertirse en productor y aportador de la misma. La web 2.0 se ha convertido, pues, en una plataforma de trabajo colaborativo e intercambio de datos y opiniones. Evidentemente, estos entornos digitales han propiciado un espacio mucho más abierto al debate colectivo y a la opinión pública en contraste con los medios informativos tradicionales. Dichas posibilidades han tenido un fuerte impacto social, que se puede considerar tanto positivo como negativo. Así, por ejemplo, se han hecho posibles la organización y movilización política, el intercambio de puntos de vista, pero también se han fomentado la manipulación de información, el ataque directo e inclemente a ideas y personajes, así como la polarización de opiniones.

La opinión pública en la red de Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán adopta las perspectivas del análisis del discurso y de la pragmática lingüística para analizar las distintas manifestaciones de la opinión pública en la web social. A través de distintos textos recabados de Twitter, Facebook, Change.org, *blogs* de autor, Amazon, YouTube, foros de discusión, TripAdvisor e Instagram, las autoras develan las estrategias discursivas y los recursos lingüísticos más utilizados por los usuarios de internet para expresar su opinión y, muchas veces, para “remover conciencias” e influenciar la manera de pensar y comportarse de otros cibernautas. La obra está dividida en 12 capítulos, escritos de manera alternada por las autoras. Cada capítulo trata uno de los medios digitales, abordando el tema a partir de un aspecto teórico discursivo o pragmático.

Así, en el capítulo 1, Pano Alamán reseña la concepción y los matices que ha ido adquiriendo la idea de “opinión pública” desde la Antigüedad hasta la llegada de Internet. También destaca las principales características de los medios sociales concentrándose en la “conversación política” que se ha generado a través de ellos. Aunque se han depositado muchas esperanzas en el internet como un medio capaz de fomentar la democracia mediante la conversación política informal, Pano Alamán devela algunos factores que impiden que se lleven a cabo acciones políticas realmente efectivas. Debido a que la esfera pública virtual es un espacio abierto a los sentimientos y la subjetividad colectivos, el capítulo habla también de los medios que se utilizan para recoger y medir sentimientos, opiniones y actitudes en el ciberespacio. Aunque los algoritmos utilizados son bastante efectivos, la autora advierte que su eficacia disminuye cuanto más se centran en fenómenos lingüísticos y pragmáticos complejos como la ironía y el miedo. Para finalizar el capítulo habla de la “otra cara de la moneda”, es decir, de la posibilidad que tienen los medios digitales para controlar datos y manipular opiniones. Finalmente, la autora hace referencia a los temas que se han

tratado dentro del análisis lingüístico y pragmático de la expresión de la opinión pública en la red.

En el capítulo 2, Pano Alamán habla de cómo las tecnologías digitales y la red 2.0 han multiplicado las posibilidades de los ciudadanos para organizarse con otros en torno a una misma causa y proponer iniciativas a sus gobiernos para cambiar un estado de cosas. Hace alusión de dos tipos de plataformas en línea que se han creado para promover iniciativas ciudadanas en contextos locales, nacionales e internacionales: aquellas que buscan crear grupos de interés y movilizarse en favor de una causa (por ej. MoveOn) y aquellas plataformas que sirven para tramitar quejas y solicitar a las instituciones la resolución de algún problema local. La autora dedica el capítulo a tres plataformas de este último tipo: Tuderechoasaber, Irekita e ICE. Comienza explicando el funcionamiento de Tuderechoasaber, primera web española que permitió pedir información a cualquier institución pública de España. De esta plataforma, analiza cómo los usuarios construyen sus peticiones. A pesar de que este recurso ha sido muy utilizado, el sistema es muy similar al buzón de quejas tradicional, en el que no se pueden consultar los mensajes de los usuarios ni el seguimiento del trámite. No es el caso de la web Irekita, que sí permite la interacción directa entre los ciudadanos y el gobierno vasco. Pano Alamán explica cómo funciona esta página y la estructura de las peticiones que, además, son públicas y están abiertas al debate y al voto. Asimismo, habla del registro oficial en línea de Iniciativa Ciudadana Europea (ICE) de la Comisión Europea, la cual contiene una lista de iniciativas abiertas para la recogida de declaraciones de apoyo. Además de describir lo que contiene la página web, muestra ejemplos de las iniciativas que, a diferencia de las aparecidas en Tuderechoasaber, formuladas de manera formal, las de la ICE reflejan más inmediatez comunicativa, llegando incluso a resultar descorteses. La autora muestra con un ejemplo las partes que componen los formularios que permiten enviar las iniciativas, así como la organización de los textos de la petición. Desde la perspectiva de la gramática textual (*cfr.* Calsamiglia y Tuson 1999; Beaugrande y Dressler 1997; Marimón Llorca 2008), Pano Alamán expone las relaciones de coherencia y cohesión que aparecen en los textos. Por ejemplo, presenta ejemplos con los que muestra cómo la reiteración léxica; el uso de *ello/por ello* como mecanismo de referencia anafórico; la elipsis (verbal y nominal); la estructura informativa S-V-OD-OI; la topicalización; la enumeración; y el uso de marcadores discursivos son mecanismos de cohesión muy habituales en este tipo de textos.

El capítulo 3, escrito por Mancera Rueda, se centra en la plataforma de movilización ciudadana Change.org. Narra sus orígenes y la unión con la plataforma española para campañas ciudadanas, llamada Actuable. Asimismo, describe los pasos y sugerencias propuestas por la misma plataforma para redactar una petición con suficiente impacto, que funja como instrumento de presión y movilice a las personas e instituciones pertinentes. La parte central del capítulo da cuenta de los recursos argumentativos más utilizados por los usuarios de la plataforma para alcanzar sus objetivos. En efecto, a partir del análisis de ochenta peticiones publicadas en Change.org, la autora devela las constantes que aparecen en la organización macroestructural de los textos. Analiza las estrategias gramaticales empleadas en los títulos, por ejemplo, el uso del imperativo con sujeto tácito, la introducción del título mediante el adverbio de negación *No*, la

apelación a los lectores a través de la segunda persona plural (“No os olvidéis de...”) o el *nosotros* inclusivo para involucrar y dar responsabilidad al lector, etc. También habla de las estrategias que otorgan fuerza argumentativa para convencer al lector de apoyar la iniciativa: la secuencia en que están organizados los textos, la utilización de tecnicismos, símiles, metáforas, testimonios, la apelación a la autoridad, la sorpresa, *topoi*, la ironía, enunciados parentéticos, adjetivos calificativos intensificadores, etc. Además, la autora devela que existen constantes en el cierre de la petición, donde se le pide al internauta su firma. Finalmente, se exponen algunas polémicas y críticas sobre la credibilidad y el sistema de financiación de la plataforma.

Pano Alamán, dedica el capítulo 4 al foro de discusión, espacio digital que desde los inicios de internet fue pensado para albergar las opiniones de los usuarios. Como en el capítulo anterior, en este se comienza por los orígenes de este medio, se mencionan sus precursores, se describen sus características y se hace referencia a los diferentes tipos de foros. Además de los foros, Pano Alamán también alude a otro tipo de espacios virtuales que han ganado fuerza en los últimos años, y que se han denominado como “comentarios a las noticias”. La autora compara estos textos con las tradicionales “cartas al director” por su forma y función: son textos argumentativos, relativamente cortos, en los que los lectores reaccionan ante una noticia y la comentan, pero a diferencia de las cartas, la posibilidad de reacción es inmediata y potencialmente dialógica. Tras haber descrito estas dos “ágoras virtuales”, los foros y los comentarios en la prensa digital, la autora hace una comparación entre ellos y enuncia sus diferencias (número de caracteres, manera en que se archivan los mensajes, etc.) y similitudes (la naturaleza polilógica de las interacciones, la brevedad, estilo coloquial). Asimismo, destaca que las características de estos espacios imponen la utilización de ciertas estrategias discursivas que garanticen la coherencia y el carácter persuasivo y argumentativo de los textos. En específico, refiere el uso del vocativo y del discurso referido. A partir de la teoría de Ducrot (1984) sobre la multiplicidad del sujeto enunciativo y de los conceptos de intertextualidad y heteroglosia (Bajtin 1981), la autora analiza la manera en que las diferentes voces se hacen oír y se van entrelazando en el discurso desarrollado en estos espacios digitales. Así, tomando como objeto de análisis 160 mensajes de cuatro foros de debate y 225 comentarios sobre nueve noticias publicadas en las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, ilustra que las estrategias más frecuentes para integrar los discursos son el estilo directo, el indirecto y el indirecto libre, y explica con los ejemplos cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar con cada uno de estos procedimientos de citación. Por último, hace referencia a otras estrategias también recurrentes en este tipo de espacios con las que los internautas intentan transmitir sus opiniones, a saber, la incorporación de extractos literarios, así como de frases, modismos y refranes que apelan al conocimiento compartido y la inserción de otros códigos y variedades lingüísticas (heteroglosia).

En el capítulo 5, Mancera Rueda aborda el tema de los “grandes almacenes virtuales” E-Bay y Amazon, los cuales también propician un espacio para la expresión de la opinión pública. De hecho, según la autora, las opiniones y reseñas adquieren gran importancia para las plataformas, pues más que los precios o las fotos de los productos, el dictamen de otros consumidores es determinante para la adquisición de los productos en venta. Por esta razón, Amazon, por ejemplo, incentiva con obsequios a los críticos que

adquieren prestigio; algunos comerciantes contratan internautas que redacten críticas híper-positivas que coloquen sus productos entre los que tienen cinco estrellas; o incluso han llegado a ofrecer reembolso a los clientes a cambio de reseñas positivas, aunque esta acción sea prohibida por las plataformas. Las opiniones falsas han motivado la creación de modelos matemáticos que pueden identificar los productos que se benefician con tales valoraciones. A través de la teoría de los actos de habla (Searle 1986), Mancera Rueda analiza un corpus de 200 valoraciones de productos en estas plataformas y da cuenta de los tipos de actos que predominan. Así pues, dilucida que los actos que más aparecen son los asertivos, los cuales brindan un valor veritativo a la argumentación. Tales actos son expresados mediante diferentes estrategias pragmáticas como locuciones performativas atenuadas para expresar la opinión del evaluador; predicados doxásticos introducidos por el verbo “creer”, predicados dubitativos que mitigan la afirmación, el “se” impersonal, el nosotros inclusivo y el tú impersonal que desfocalizan al hablante, etc. Otro tipo de actos recurrente es el de los actos directivos en su modalidad de consejo expresado de distintas maneras (recomendaciones basadas sobre la experiencia, especulaciones, guías sobre cómo actuar, etc.). Mancera Rueda también reconoce la frecuencia de los actos comisivos con los que el evaluador promete no volver a comprar el producto. Y finalmente, actos expresivos cuya fuerza ilocutiva es la de expresar emociones como arrepentirse, disculparse y agradecer.

En el capítulo 6, Pano Alamán analiza los blogs llamados “de autor” publicados en ediciones digitales de distintos medios. Introduce el tema exponiendo la historia de estos recursos, la descripción de sus características y la mención de los tipos existentes. Como afirma la autora, estas “bitácoras digitales” son un excelente medio para el aporte de contenidos actualizados y para el intercambio de opiniones y comentarios entre los blogueros y sus lectores. En efecto, en este medio la audiencia cobra gran protagonismo ya que no solo comenta, sino que sus exigencias influyen en los contenidos del blog. En este sentido, Pano Almán dice que, para ganar un mayor número de seguidores, los blogueros recurren a estrategias lingüísticas con el fin de captar la atención y mantener el interés de sus lectores. Entre estas estrategias se encuentra el uso del registro informal, el cual se logra a través de enunciados interrogativos y apelativos, así como de mecanismos de atenuación e intensificación. Es justamente en los mecanismos intensificadores que la autora fija su atención y los analiza en 140 entradas de la versión digital de cinco diarios españoles en los que los autores escriben sobre cine, series, arte o literatura. Así, basándose en la noción pragmalingüística de *intensificación* (Briz Gómez 1998, Albelda Marco 2005), reconoce los recursos morfemáticos, léxicos, sintácticos y semánticos con los que se manifiesta esta categoría. Por ejemplo, encuentra el uso frecuente de sufijos como *-ísimo/a*, *-azo*, *-ote* y en menor grado el prefijo *súper-*. También da ejemplos que contienen sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios cuyos semas implican un valor intensificador (*quintaesencia*, *apabullante*, *sobrecogedor*, *fulminantemente*, etc.), así como distintos recursos fraseológicos, tales como locuciones adnominales, locuciones verbales y adverbiales que contienen cierto grado de idiomatidad. Otros recursos intensificadores de naturaleza semántica observados en el corpus son la metáfora, la hipérbole, expresiones más o menos fijadas, referencias a la cultura y a las catástrofes, los cuales contribuyen de manera creativa a adjudicar un valor agigantado al producto o a los sentimientos que este provoca. Desde el punto de vista de la modalidad, la autora encuentra que aparecen verbos

performativos como *jurar* y *decir*; enunciados exclamativos y exhortativos; así como partículas discursivas con valor de evidencialidad, todos ellos recursos que intensifican la actitud del autor y expresan un alto grado de modalidad epistémica. Finalmente, la autora explica y ejemplifica las funciones de la actividad intensificadora (funciones autorreafirmativa, alorreafirmativa y contrarreafirmativa (Briz Gómez 2016).

El capítulo 7 está dedicado al análisis de reseñas sobre hoteles y restaurantes publicados en portales de opiniones en línea. Dichos portales como TripAdvisor, Booking o Trivago han revolucionado la comunicación en el sector turístico puesto que se ha llegado a afirmar que las opiniones que estos albergan sostienen a los sectores hotelero y gastronómico. En efecto, las reseñas hechas mediante estos portales han adquirido gran importancia comercial, ya que las valoraciones influyen significativamente en las decisiones de los potenciales clientes, así como también pueden arruinar la reputación de las empresas turísticas. Conscientes de los efectos negativos, afirma Mancera Rueda, muchos internautas utilizan estrategias de atenuación lingüística al momento de hacer una evaluación. La autora, pues, se enfoca en el reconocimiento de las estrategias mitigadoras más utilizadas en estos entornos digitales. Parte exponiendo teóricamente el fenómeno pragmlingüístico de la *atenuación* (Briz Gómez 1995, 1998) para después pasar a la ejemplificación de los recursos mitigadores en diferentes reseñas. De este modo, devela que los procedimientos atenuantes más utilizados son el uso de diminutivos, la cuantificación minimizadora (“un poco”), difusores significativos (“algo”), cuantificadores aproximativos (“más o menos”) y extranjerismos (*top*). Los recursos anteriores minimizan o “desdibujan” el contenido proposicional de lo asertado, pero también hay estrategias discursivas y elementos lingüísticos con los que se reduce la fuerza ilocutiva de los actos de habla, por ejemplo, mediante el uso de verbos modales en condicional o con actos asertivos de opinión (“a mi gusto”), adverbios y locuciones adverbiales con los que se muestra duda e incertidumbre, reduciendo el compromiso epistémico con la verdad (“quizá”, “tal vez”). Dicha responsabilidad de la producción del acto de habla se suele también reducir mediante el uso de formas impersonales, estructuras adversativas y concesivas, así como de locuciones adverbiales exceptivas que buscan restringir el alcance negativo de la crítica al mismo tiempo que cuidar las imágenes del autor y del negocio. Interesante es el hallazgo de la frecuencia con que el opinante se siente obligado a insertar una atenuada crítica negativa para resultar más creíble. Mancera Rueda, además de analizar reseñas de clientes, también aborda de la misma manera los comentarios que los propietarios de los negocios dejan como respuesta a sus evaluaciones. Expone que se recurre a actos de habla expresivos (agradecimientos) y comisivos, así como recursos atenuadores que muchas veces contribuyen a subrayar aspectos positivos de la empresa en beneficio de su imagen positiva.

En el capítulo 8, Pano Alamán trata la red social más usada en los países de habla hispana y quizá del mundo entero: YouTube. Esta plataforma digital, cuyo objetivo es publicar y compartir vídeos, contiene millones de datos no solo audiovisuales, sino también textuales y es de suma utilidad para las empresas y la promoción de sus productos. La autora introduce el tema mencionando los vídeos más vistos entre 2018 y 2019 en España y los canales con más suscriptores. Prosigue con los orígenes y el desarrollo histórico de este entorno digital y hace una descripción de sus

características a nivel comunicativo. También resuelve la pregunta sobre por qué algunos vídeos son tan visitados mientras otros no causan interés. Esto se debe principalmente al algoritmo que constituye YouTube, el cual determina los resultados de las búsquedas de los usuarios, así como las notificaciones y publicidades que reciben. Además, habla sobre las polémicas que se han suscitado sobre esta plataforma a partir de testimonios de desarrolladores que han trabajado en ella, por ejemplo, que está pensada para promover la violencia y el conflicto. Debido a que los contenidos de este tipo de plataformas determinan el comportamiento y orientación de los usuarios y fomentan la polarización de la opinión pública, la autora considera muy oportuno hacer un análisis del discurso de los comentarios publicados en este medio. Antes de comenzar con su análisis presenta una lista muy atinada de autores que han estudiado los contenidos de esta plataforma desde la lingüística y la pragmática en el ámbito hispánico y anglosajón. Asimismo, expone el modelo de Koch y Österreicher (1985), el cual propone que las modalidades de uso lingüístico se encuentran en un *continuum*, cuyos polos son la inmediatez y la distancia comunicativa. Sobre esta base teórica y apoyándose también en la clasificación del grupo Val.Es.Co, la autora afirma que los enunciados expresados en esta red social suelen situarse en el polo de la inmediatez o en el campo de la *realización coloquial* (Briz Gómez 2010). Tal afirmación es sustentada mediante el análisis de 600 comentarios publicados en relación con seis vídeos. Los rasgos coloquiales que la autora distingue a nivel fónico son, por ejemplo, las faltas de ortografía en “heterografías” (desviaciones intencionales de la norma), la falta de puntuación y tildes, las mayúsculas para intensificar, la reiteración de vocales, emoticonos, etc. En el plano morfosintáctico, reconoce la creación de palabra por sufijación, la arroba para integrar masculino y femenino, diminutivos, fusión de palabras, locuciones adjetivas y adverbiales introducidas por *de*, interjecciones, etc. A nivel sintáctico devela la recurrencia de la yuxtaposición y la coordinación en detrimento de la subordinación, el uso de puntos suspensivos y la elipsis. En el plano léxico detecta expresiones disfémicas, neologismos despectivos, palabras del argot juvenil y préstamos del inglés, entre otros.

El capítulo 9, escrito por Mancera Rueda, se centra en la cuarta red social más utilizada en España (después de WhatsApp, Facebook y YouTube), según estudios oficiales: Instagram. La autora analiza los mensajes que reciben algunos personajes de cierto renombre en España a partir de las fotografías y vídeos que comparten en dicha plataforma. Específicamente, se centra en las felicitaciones que reciben por parte de sus seguidores, por lo que se apoya en la noción pragmática de *cortesía verbal* para develar los mecanismos lingüísticos más utilizados para comunicar sus halagos. Comienza, por tanto, mencionando a los autores más destacados que han desarrollado teorías sobre la cortesía verbal (Lakoff 1973; Fraser 1980; Leech 1983; Brown y Levinson 1978; Lavandera 1988; y Kerbrat-Orecchioni 2000) y la característica distintiva de sus propuestas. Profundiza un poco más en la noción de *imagen social* desarrollada por Goffman (1967) y retomada en el ámbito hispánico por Bravo (2005) y Fuentes Rodríguez (2010a). Debido a que este tipo de redes sociales promueven claramente el trabajo de autoimagen, muchos analistas del discurso han puesto su atención en ellas y en la construcción identitaria que suscitan. La autora presenta algunos de estos estudios antes de pasar a su análisis. Instagram es la red social que más seguidores ha ganado en los últimos dos años y ha sido muy utilizada por las celebridades españolas para

comunicar su trabajo, sus logros y reconocimientos, por lo que Mancera Rueda comienza su análisis a partir de las publicaciones de estas figuras públicas. Expone que los mensajes conllevan claramente actividades en las que las celebridades moldean positivamente su imagen mostrándose como personas de éxito, pero también como personas solidarias que reconocen los logros de sus compañeros. A este punto, la autora hace una útil reseña sobre las nociones de imagen positiva y negativa de Brown y Levinson (1978) y las contrasta con las nociones más actualizadas de *autonomía* y *afiliación* trabajadas por Scolon y Scolon (1995) y, en el ámbito del español por Bravo (1999) y Boretti (2002). En esta línea, la autora demuestra que en Instagram las actividades de imagen que predominan son de tipo afiliativo. Al mostrar aprecio por sus colegas y seguidores, los famosos reciben de parte de estos, actos propios de la *cortesía valorizante* (Kerbrat-Orecchioni 1996), mediante los cuales se refuerza su imagen. La mayor parte de las respuestas de los fans son muestras de *cortesía ritual* (saludos, felicitaciones, etc.), en los que destacan marcadores discursivos que acortan la distancia interpersonal y elementos que refuerzan la imagen positiva de la celebridad. Los cumplidos son predominantes en las publicaciones, y se expresan a través de enumeraciones adjetivales, superlativos y elementos intensificadores (alargamientos vocálicos, sufijos, adverbios cuantificadores, escritura *ideofonemática*, etc.). También se encontraron manifestaciones de *cortesía estratégica* (Fuentes Rodríguez 2010b), es decir, aquella que se usa para alcanzar un objetivo argumentativo claro como solicitar algo de las celebridades. Evidentemente, estos actos resultan amenazadores, por lo que los fans recurren a distintas estrategias de atenuación.

El capítulo 10 está dedicado a la red social número uno, colocada a la cabeza por la alta cantidad de usuarios (2.271 millones): Facebook. La autora del capítulo, Pano Alamán, toma como objeto de análisis los cumplidos que se generan en esta plataforma. Comienza describiéndola. Menciona, por ejemplo, que tal medio se ha vuelto en una red principalmente visual que impone una organización de la línea de tiempo basada en el ritmo de la publicación de fotos, vídeos o memes. El fin de tales imágenes es provocar reacciones en forma de comentarios, clics del dispositivo *Me gusta*, o *tags* que etiquetan personas y lugares. También afirma que, así como Instagram, Facebook se ha considerado una red adulatoria en la que abundan comentarios halagadores, lo cual influye en el ánimo y autoestima de los usuarios. En vista de que generalmente la intención comunicativa es propiciar la reacción de los interlocutores mediante preguntas y petición de consejos y sugerencias, la autora sostiene que son muy frecuentes los enunciados exhortativos, interrogativos, el modo imperativo, la segunda persona del singular y del plural y los vocativos, así como el uso de elementos pertenecientes al registro oral coloquial. Asimismo, Pano Alamán habla del impacto emotivo del *me gusta*, el cual es un indicador del interés que la publicación puede provocar. Remite también a los “tiempos” que tienen lugar en la plataforma en virtud de los distintos tipos de interacción que esta posibilita, y del algoritmo Edgerank, el cual determina el orden en que aparecen las publicaciones según la afinidad y grado de interacción entre los “interlocutores”. Otro de los elementos de la interfaz de Facebook mencionados por la autora son los *emojis* que, junto con el *me gusta*, han sido un instrumento para medir las opiniones de los usuarios y llevar a cabo estudios de mercado. Antes de iniciar con su análisis, hace una descripción del cumplido como acto de habla, de las funciones que desempeña, menciona los actos de habla que suelen acompañarlo y la clasificación que

se ha hecho de estos en la lingüística hispánica, así como los estudios que se han realizado de ellos en entornos digitales. Asimismo, hace referencia a las formas lingüísticas mediante las cuales se suelen expresar y que han sido identificadas por otros estudiosos. Así, mediante el análisis de diferentes perfiles en Facebook (no menciona cuántos, ni cuáles fueron los parámetros para su selección), la autora detecta que las estructuras de los cumplidos coinciden con las encontradas en otros estudios. Por ejemplo, el uso de exclamaciones iniciadas con “que”; cláusulas declarativas que implican el proceso mental de “gustar” o “encantar”; la elisión del verbo generalmente copulativo; interjecciones, locuciones interjectivas y expresiones semifijas; léxico coloquial; ortografía prosódica intensificadora; *emojis* y *gifs*, etc. Finalmente, Pano Alamán demuestra cómo los aspectos que se valoran positivamente dependen del tipo de destinatario y del contexto situacional en el que se desenvuelve o al que pertenece (político, artístico, empresarial, etc.).

Mancera Rueda se encarga del capítulo 11 donde trata el tema de la descortesía verbal hacia periodistas en la red social Twitter. Comienza exponiendo ejemplos de tuits generados en España y en otras partes para mostrar el grado de agresividad que estos comentarios pueden vehicular. Asimismo, ofrece estadísticas de la cantidad de tuits ofensivos que las mujeres periodistas reciben en Estados Unidos y Reino Unido y de la propensión que tienen las mujeres de raza negra y de las que se inclinan por una ideología de derechas a ser las principales víctimas de estos ataques. En seguida, la autora prosigue con la parte teórica donde menciona autores que han tratado el tema de la descortesía verbal, entendida no como un fenómeno subordinado a la cortesía, sino como un fenómeno en sí que comprende estrategias encaminadas a minar la imagen del interlocutor (Lakoff 1989; Culpeper 1996; Martín Rojo 2000; Haverkate 2001; Placencia 2001). Más adelante expone cómo el trabajo de imagen que llevan a cabo los periodistas corresponde con su rol social y cómo esto es blanco de ataques. Tales agresiones, de acuerdo con el análisis de la autora, se expresan, por ejemplo, mediante preguntas retóricas; bombardeo de preguntas; críticas a su desempeño profesional; insultos; cuestionamientos a sus roles sociales, y otros actos amenazadores de la imagen, tanto del periodista como de la imagen de sus familiares.

En el capítulo 12, último capítulo del libro, Mancera Rueda analiza el fenómeno viral de los memes y la función y consecuencias que tienen en las discusiones por internet. La autora comienza con la explicación del origen del término *meme* acuñado por Richard Dawkins en 1976 (idea o comportamiento que se expande de persona a persona dentro de una determinada cultura, así como suelen hacerlo los genes y los virus). Ejemplifica cómo algunos memes han sido falsos en la sociedad norteamericana y los comportamientos que han conllevado. Asimismo, expone las ideas de Rodríguez Marín (2013) de que la supervivencia de un meme depende de su correlación con otros y de que vivimos en una *memeocracia* favorecida por el surgimiento de internet donde los cibernautas son transmisores de estos virus mentales. Antes de pasar a la parte teórica, Mancera Rueda habla de cómo, en los años noventa, internet se apropió del término de Dawkins para referirse a una serie de imágenes y vídeos acompañados por un breve texto que suele cambiar a voluntad del usuario. Prosigue con una breve exposición de aspectos relevantes de la teoría del humor verbal de Attardo y Raskin (1991) así como del modelo pragmático propuesto por el Grupo de Investigación sobre la Ironía y

Humor en Español de la Universidad de Alicante. Después de esto, presenta su análisis sobre memes de contenido político difundidos recientemente mediante Twitter. Así, ejemplifica cómo, según la teoría de Raskin (1985), el humor se logra superponiendo dos guiones antitéticos y, naturalmente, conociendo la situación comunicativa. En este sentido, advierte también que para que un meme sea viral, es necesario que el contenido que evoca sea fácilmente reconocible por los internautas, de ahí que abundan los ejemplos de memes en los que se contrasta la escena política con el ámbito cinematográfica o televisivo. Mancera Rueda devela también que la parodia es otro recurso humorístico frecuente y da ejemplos de ello. Da cuenta de que los creadores de los memes recurren a varios tipos de tipologías narrativas, por ejemplo, en algunos destacan las secuencias descriptivas, mientras que en otros, el texto y la imagen están al servicio de la narración. Finalmente, la autora recuerda que para que el lector pueda interpretar el humor y esto tenga un efecto perlocutivo (la propagación del meme) el destinatario debe contar con una triple competencia: la lingüística, la genérica y la ideológica (Hutcheon 1994).

Queremos terminar esta reseña recordando que la web social está presente en el día a día de millones de personas. Muchas de estas participan de manera activa en la producción de información en la red, otras son más pasivas y solo reciben, pero todas están en contacto a través de la lengua y otros sistemas semióticos y pueden llegar a modificar sus ideas y comportamientos a partir de las opiniones navegantes. Porque como lo advierten las autoras, la sencillez, gratuidad y rapidez para comunicar mensajes que la web social ha favorecido, ha dado voz a colectivos ajenos a las élites. Además, la voz pública en la red ha modificado todo el sistema de comunicación que tienen las empresas, las instituciones, y hasta los actores políticos con sus destinatarios. Por estas razones, conocer el funcionamiento y efectos de la opinión pública en los medios digitales resulta de gran importancia e interés. El principal valor de este monográfico radica precisamente en ser uno de los pocos trabajos en el ámbito hispánico que se han abocado en dar luz a este fenómeno. Además de lo anterior, podemos decir que el libro de Mancera Rueda y Pano Alamán tiene otros puntos fuertes. En primer lugar, ofrece lo prometido en la introducción: narra los orígenes de cada uno de estos espacios digitales, esclarece la manera en que funcionan, la medida en la que influyen en la sociedad, las estrategias retóricas que los cibernautas utilizan para alcanzar sus objetivos comunicativos y buscan influir en el comportamiento de otros usuarios. En segundo lugar, presenta la explicación de algunos términos y teorías propios de la pragmática lingüística a partir de los cuales las autoras hacen el análisis de los ejemplos. Aunque se trata más bien de una exposición somera de los temas teóricos, esta ofrece referencias bibliográficas útiles y adecuadas para quien se interese por profundizar en estos temas. En este sentido, como lo manifiestan las autoras, el monográfico puede ser muy útil para analistas del discurso, expertos en *marketing* digital, periodistas enfocados en información digital y para estudiantes que aspiren a especializarse en estos ámbitos. Si tenemos que hablar de aspectos de este manuscrito que se podrían reforzar, podemos decir que habría sido interesante que las autoras presentaran un análisis cuantitativo y/o comparativo con medios más tradicionales para poder ver claramente en qué medida “abundan” (como sostienen en todos los capítulos) los recursos discursivos encontrados en la web social o que son más propios de esta.

Referencias bibliográficas

- Albelda Marco, M. 2005. *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Attardo, S. y Raskin, V. 1991. Script theory revis(it)ed: Joke similarity and Joke representation model. *Humor*, 4 (3-4): 293-347.
- Bajtin, M. 1981. *The Dialogic Imagination*, Austin: University of Texas Press.
- Beaugrande, R. de y Dressler, W. 1997. *Introducción a la lingüística de texto*. Barcelona: Ariel.
- Boretti, S. H. 2002. Cortesía, imagen social y contextos socioculturales en la variedad del español de Rosario, Argentina. En D. Bravo ed. *Actas del Primer Coloquio Internacional del Programa EDICE "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes"*. Stokolm: Programa EDICE, Stokolm Universitet, pp. 98-108.
- Bravo, D. 1999. ¿Imagen "positiva" vs. Imagen "negativa"? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia: Análisis del discurso oral*, 4: 299-314.
- Bravo, D. ed. 2005. *Estudios de la descortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Briz Gómez, A. 1995. La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática. En L. Cortés Rodríguez ed. *El español coloquial: Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*. Almería: Universidad de Almería, pp. 103-122.
- Briz Gómez, A. 1998. *El español coloquial. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, A. 2010. El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas. En I. Fonte y L. Rodríguez Alfano coords. *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 21-56.
- Briz Gómez, A. 2016. Evidencialidad, significados pragmáticos y partículas discursivas en español. Sobre la intensificación como significado evidencial. En R. González Ruiz; D. Izquierdo y Ó. Loureda Lamas eds. *La evidencialidad en español: teoría y descripción*. Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert.
- Brown, P. y Levinson, S. 1978. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calsamiglia, H. y Tuson, A. 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Culpeper, J. 1996. Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25: 349-367.
- Ducrot, O. 1984. *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fraser, B. 1980. Conversational mitigation. *Journal of pragmatics*, 4: 341-350.

- Fuentes Rodríguez, C. 2010a. Ideología e imagen: ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso y Sociedad*, 4 (4): 853-892.
- Fuentes Rodríguez 2010b. *La gramática de la cortesía en español/LE*. Madrid: Arco Libros
- Goffman, E. 1967. On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction. En E. Goffman ed. *Interactional Ritual. Essays in face to face behavior*. New York: Anchor Books, pp. 5-45.
- Haverkate, H. 2001. Cortesía y descortesía en los diálogos del Quijote. Análisis de la representación de las imágenes positivas y negativas de los protagonistas. *Oralia* 4: 129-148.
- Hutcheon, L. 1994. *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. London: Routledge.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1996. *La conversación*. Paris: Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2000. Gestion des conflits et constitution de coalitions dans les polylogues. En J. J. de Bustos Tovar; P. Charaudeau; J. L. Girón Alconchel; S. Iglesias Recuero y C. López Alonso coords. *Lengua, Discurso, Texto*, vol. 1. Madrid: Visor Libros, pp. 53-69.
- Koch, P. y Österreicher, W. 1985. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*, 36: 15-43.
- Lakoff, R. 1973. The logic of politeness: Or, Minding your p's and q's. *Papers from the Regional Meeting, Chicago Linguistic Society*, 9: 292-305.
- Lakoff, R. 1989. The limits of politeness. *Multilingua*, 8: 1001-1129.
- Lavandera, B. 1988. The social pragmatics of politeness forms. En U. Amnon y N. Dittma eds. *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society*, 2. Berlin/New York: Walter De Gruyter, pp.1196-1204.
- Leech, G. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Marimón Llorca, C. 2008. *Análisis de textos en español. Teoría y práctica*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Martín Rojo, L. 2000. Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. *Oralia*, 3: 113-148.
- Placencia, M. E. 2001. Percepciones y manifestaciones de la (des)cortesía en la atención al público, el caso de una institución pública ecuatoriana. *Oralia*, 4: 177-212.
- Raskin, V. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Reidel.
- Rodríguez Marín, D. 2013. *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Scolon, R. y Scolon, S. 1995. *Intercultural Communication. A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.
- Searle, J. 1986. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.