

Índice

Introducción	11
Capítulo 1. La opinión de las masas	17
1. La voz colectiva de la voluntad popular	17
2. La esfera pública virtual.....	21
3. Medir sentimientos.....	25
4. ...y manipular opiniones.....	27
Capítulo 2. La “gramática” de la reivindicación ciudadana	33
1. Más allá de la opinión	33
2. Tomar la iniciativa	35
3. Formula tu petición.....	41
4. “Mi pregunta viene motivada” o cómo articular la propia <i>iniciativa</i>	43
Capítulo 3. Campañas ciudadanas 2.0: recursos argumentativos para “remover conciencias”	55
1. Mareas y otros movimientos para “despertar” a la sociedad: los orígenes de Change.org	55
2. Cuatro sencillos pasos para pedir ayuda	57
3. El título como <i>señuelo</i> para “pescar” la atención del navegante	58
4. “Tu protección es nuestra lucha”	63
Capítulo 4. Polílogos y desacuerdos: un entramado de voces en foros y comentarios	75
1. Ágoras virtuales: de los BBS a los foros de debate	75
2. <i>In medias res</i>	79
3. Polifonía, intertextualidad y heteroglosia al servicio de <i>mis razones</i>	82

Capítulo 5. La “esclavitud” de las estrellas: actos de habla en las reseñas de E-Bay y Amazon	93
1. “No es la típica Coca-Cola, ¿sabes?”	93
2. <i>Anfitriones</i> convertidos en celebridades, gracias a sus críticas.....	96
3. Cómo hacer cosas con palabras y condicionar las compras de los demás.....	99
Capítulo 6. Intensificar la opinión en los blogs “de autor”	109
1. “Son los enlaces, estúpido”	109
2. Los medios se lanzan a la carrera de los blogs	112
3. “Posee un mundo personalísimo” o cómo dar énfasis a las palabras	114
Capítulo 7. Comunidades virtuales de “sibaritas”: la atenuación lingüística en las reseñas sobre hoteles y restaurantes	127
1. Expertos en difundir “la sabiduría de las masas”.....	127
2. Atenuación de lo dicho y atenuación del decir	130
3. Una imagen vale tanto como mil palabras atenuadoras.....	132
4. “Invitamos a los de Barrio Sésamo para que no te sientas solo”	139
Capítulo 8. “No nos dan un puto punto”: rasgos coloquiales de la interacción en YouTube	145
1. De <i>youtubers</i> e <i>influencers</i>	145
2. YouTube como <i>paisaje lingüístico</i>	150
3. “Mis dieses”: aspectos coloquiales de la lengua en YouTube.....	153
3.1. Coloquialización en los planos fónico, gramatical y léxico	153
3.2. Lo importante es reaccionar.....	159
Capítulo 9. Fama, ¡a adular!: la cortesía verbal hacia las celebridades en Instagram	161
1. La interacción social como teatro	161
2. Actividades para “engrandecer” la imagen social tanto como el ego de algunas celebridades.....	164
3. Estrategias para “hacer la pelota” a un famoso.....	170
Capítulo 10. Más allá de <i>Me gusta</i>: los cumplidos en Facebook	177
1. Registros de vida.....	177
2. <i>Me gusta</i> que valen millones.....	180
3. “Eres la mejor”: cumplidos en la interacción en Facebook	183
3.1. “Qué grande eres”: aspectos lingüísticos de los cumplidos.....	185
3.2. “Me parece un pacto muy inteligente, ahora a pactar”: objeto y funciones de los cumplidos	192

Capítulo 11. Plumillas desplumados en el nido del pájaro que está triste y azul: la descortesía verbal hacia los periodistas en Twitter	197
1. “El peor Twitter”	197
2. Periodistas que “conversan” con 280 caracteres.....	200
3. Ataques al rol del periodista.....	203
Capítulo 12. Peligros y ventajas de vivir en memecracia: el humor verbal en memes de contenido político	213
1. Memes, contra-memes y <i>memeoides</i>	213
2. El político: enemigo público número uno.....	217
3. Humor solo apto para lectores “competentes”.....	232
Reflexiones finales.....	235
Referencias bibliográficas	243

Introducción

En este momento tocan en la radio el ‘Zitto, Zitto’ de La Cenerentola del horrendo Rossini, el memo aquel a quien solo interesaban los canelones que confeccionaba él mismo. Hace un rato, Sansón y Dalila, de Saint-Saëns. Peor aún. Hablando de la radio, la otra noche retransmitieron una obra de un tal Sardou, titulada Madame Sans-Gêne. ¡Espantoso! ¿Cómo se puede seguir siendo demócrata después de haber oído las risas y los aplausos del público?

Con estas palabras presenta Albert Cohen a Ariane, la aristócrata protagonista de su novela *Bella del Señor* —ambientada en Ginebra, en 1936—, mostrando con gran ironía su desdén hacia la opinión pública, ese conjunto informe de voces, impresiones, argumentos, razones, puntos de vista, prejuicios y creencias, que suelen hacerse *públicos* en las conversaciones cotidianas y a través de los medios de comunicación.

Desde hace varias décadas, la opinión pública se ha ido trasladando en gran parte de los salones domésticos y los cafés en los que la ubicaba Habermas (1971), a la red, en la que contribuye a “pescar” la atención de múltiples navegantes. Como explica Ana Pano Alamán en el capítulo 1 de la presente monografía, el desarrollo de las tecnologías 2.0 ha dado lugar a una metamorfosis de la noción de “público”, ya que “las comunidades virtuales del ciberespacio ofrecen al debate colectivo un campo de experiencias más abierto, más participativo, más distribuido respecto al de los medios tradicionales” (Lévy, 1997: 32). Hoy en día, ni la prensa, ni la radio, ni la televisión son capaces de monopolizar el proceso de comunicación socializada que, según Castells Oliván (2015: 27), constituye “la principal fuente de producción social de significado”. Para este autor, el uso de internet conlleva una “autocomunicación de masas”, en la que cualquier emisor puede decidir de forma autónoma el contenido que

desea transmitir, designar a sus posibles receptores y seleccionar los mensajes a los que desea tener acceso. Esta nueva esfera pública virtual, en la que surge y vive la opinión de las masas, ha transformado y enriquecido las maneras de relacionarse y movilizarse políticamente, pero también entraña peligros como la manipulación —mucho más fácil y sutil— de la información y de las ideas que se comparten en los entornos digitales.

En todo caso, ¿qué sucede cuando los ciudadanos pasan de la opinión a la acción? ¿Qué puede hacer el internauta cuando algo en su entorno no le convence, le molesta o le preocupa? Y, ¿cómo puede actuar para intentar cambiar las cosas? Estas son algunas preguntas a las que trata de contestar Pano Alamán en el capítulo 2, centrado en el análisis de cómo la web 2.0 ha multiplicado las posibilidades para el ciudadano de organizarse con otros en torno a una misma reivindicación, y tramitar iniciativas encaminadas a lograr que las administraciones mejoren sus condiciones de vida. Por ejemplo, gracias a ArreglaMiCalle, el primer proyecto de participación ciudadana desarrollado en España; Tuderechoasaber, una página web que hasta hace pocos años permitía solicitar información a cualquier institución pública española y obtener mayor transparencia sobre las actividades de carácter legislativo a nivel internacional nacional y regional; o Iniciativa Ciudadana Europea (ICE), una aplicación de la Comisión Europea, que contiene una lista de iniciativas abiertas para la recogida de declaraciones de apoyo. Estas plataformas ponen a disposición de los ciudadanos formularios en los que es necesario incluir algunos datos obligatorios y seguir determinadas reglas para llevar a cabo una redacción adecuada de la petición. Este capítulo se ocupa, precisamente, de los mecanismos gramaticales que adoptan los internautas para estructurar sus textos de forma eficaz.

También a través de la plataforma de movilización ciudadana Change.org, cualquiera puede tratar de recabar apoyos, por ejemplo, para que las autoridades sanitarias financien un novedoso ensayo clínico que podría curar el cáncer de mama, o para que se prohíban las páginas web que incitan a la anorexia y a la bulimia. Pero, ¿cómo es posible lograr que una “petición” se transforme en “victoria”? Simplemente, por medio del “poder de las palabras”, como muestra Ana Mancera Rueda en el capítulo 3. Es decir, gracias a la redacción de un texto capaz de servir como “altavoz” para dar a conocer una reivindicación a la opinión pública, de tal manera que esta pueda actuar como “instrumento de presión” y movilizar a aquella persona o institución con capacidad ejecutoria suficiente. Para poder alcanzar esos objetivos, es fundamental aportar buenos argumentos y saber manejar el discurso, por ejemplo, creando títulos efectistas, utilizando citas de autoridad o combinando enunciados breves y concisos con otros más extensos.

Sin embargo, en un entorno digital, pensado desde los inicios de internet, para dar espacio a la opinión, no podemos dejar de mencionar los foros de debate, tanto generales como especializados. El foro es un espacio caracterizado

por la facilidad de uso, el anonimato, el libre acceso y la velocidad para formular los propios puntos de vista, así como para rebatir opiniones ajenas. Junto a los foros, en los últimos años se han ido popularizando en la red otro tipo de ágoras virtuales que se agrupan bajo la denominación de “comentarios a las noticias”. Pano Alamán explora en el capítulo 4 cómo se va forjando el entramado de voces que pueden “oírse” en ambos tipos de textos a partir del análisis de la polifonía, la intertextualidad y la heteroglosia.

Por otra parte, internet ha revolucionado ciertas dinámicas de consumo, como señala Mancera Rueda en el capítulo 5. Y es que la opinión pública en la red pasa también por la evaluación de productos y servicios adquiridos en línea. En este caso, cabe preguntarse: ¿hasta qué punto la redacción de una reseña en Amazon o E-Bay puede condicionar nuestras decisiones de compra? ¿Qué tipos de actos de habla se formulan para incitar a otros internautas al consumo? ¿Son las empresas “esclavas” de las estrellas con las que valoramos sus productos en este gigantesco “gran almacén” en línea que es la red? Mancera Rueda intenta dar respuesta a estas preguntas, mediante el análisis de actos asertivos, apelativos o comisivos frecuentes en estos textos en los que quien elabora cierto tipo de reseñas puede convertirse incluso en líder de opinión.

¿Y quién no ha oído hablar de *bloggers* de moda, de cocina o de viajes que, gracias a su capacidad para generar interés sobre lo que escriben, no solo en su blog sino también en sus perfiles de redes sociales, se convierten en *influencers* o “influyentes”? ¿Cómo es posible que sus opiniones, consejos o cotilleos les permitan lograr grandes audiencias y subsistir gracias a esa actividad? Y, ¿qué receta tienen sus blogs para llegar a ser tan seguidos? Como indica Pano Alamán en el capítulo 6, dedicado al análisis de los blogs llamados “de autor”, que se publican en las ediciones digitales de numerosos medios, las recetas son muchas. Pero una de las más efectivas es la de escribir entradas que capten la atención del lector y su “fidelidad”, gracias a la intensificación, cuando se expresa el propio punto de vista.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han provocado una profunda revolución en el sector turístico. En el capítulo 7, Mancera Rueda aporta diversos datos para mostrar hasta qué punto algunos establecimientos viven del “boca a boca digital”, y para revelar qué estrategias lingüísticas suelen utilizar los internautas a la hora de formular consejos sobre a qué restaurante debemos acudir o en qué hotel podemos alojarnos cuando visitamos una ciudad desconocida. No obstante, las reseñas de hoteles y restaurantes en ocasiones contienen críticas que pueden provocar efectos muy negativos sobre la imagen social de las empresas. Para evitar dichos efectos, los internautas suelen adoptar elementos lingüísticos destinados a atenuar su opinión negativa.

Más arriba se aludía al riesgo que supone difundir y compartir contenidos en internet que pueden manipularse para orientar las ideas de los ciudadanos.

Precisamente, en el capítulo 8, Pano Alamán aborda las “luces y sombras” de YouTube, uno de los entornos digitales más visitados en todo el mundo. ¿Por qué algunos vídeos triunfan en esta plataforma en términos de visualizaciones y reacciones por parte de la audiencia y, en cambio, otros consiguen solo algunas pocas visualizaciones sin despertar interés? ¿Puede el algoritmo que determina qué vídeos veremos al acceder a YouTube distorsionar la verdad? ¿Cómo suelen los internautas manifestar la aprobación o la crítica hacia los contenidos visualizados? En este caso, el análisis se centra en los comentarios de algunos de los vídeos en lengua española más visitados para observar de cerca cómo este tipo de medios favorecen la proximidad comunicativa y la “conversación” coloquial.

El capítulo 9 se dedica, en cambio, al análisis de los mensajes que algunos personajes de cierto renombre en España reciben por parte de sus seguidores, a raíz de las fotografías y vídeos que comparten a través de sus perfiles en Instagram. Estos mensajes pueden contener tanto críticas como elogios, agradecimientos y felicitaciones. Mancera Rueda se centra aquí en el estudio de estos últimos, para indagar sobre cuáles son los principales mecanismos con los que se manifiesta en estos mensajes breves la cortesía verbal.

Entre las muestras de cortesía verbal más habituales en las redes sociales se encuentran los cumplidos. Por ejemplo, se suele afirmar que Facebook constituye una “red adulatoria”, en la que predominan los comentarios positivos de elogio entre contactos, como pone de manifiesto Pano Alamán en el capítulo 10. ¿Estos contribuyen solamente a alimentar el narcisismo, especialmente, entre los internautas más jóvenes? ¿O pueden ayudar también a mejorar la autoestima y a conseguir que las personas se sientan menos solas? Yendo más allá, este análisis aborda los cumplidos de los internautas dirigidos a destinatarios muy distintos, como son las celebridades, las empresas o los políticos.

En el capítulo 11 Mancera Rueda se centra en el aspecto más negativo de la red social Twitter, analizando las manifestaciones de descortesía verbal que se vierten en ella contra los periodistas. Desde que en abril de 2009 la periodista estrella Oprah Winfrey creó su perfil en Twitter (@oprah), en el transcurso de la retransmisión de su programa —*The Oprah Winfrey Show*—, muchos de sus colegas decidieron unirse también a esta red social, que utilizan como plataforma para dar a conocer sus trabajos y afianzar su “marca personal”. Sin embargo, a través de ella, suelen recibir numerosos mensajes en los que los internautas hacen gala de una gran agresividad e, incluso, de violencia verbal, con la que tratan de atacar su imagen personal.

Por último, en el capítulo 12, Mancera Rueda analiza algunos de los “pe-ligros” y ventajas de vivir en *memeocracia*. A medida que se van exaltando los ánimos en una discursión en internet, ¿por qué aumentan las probabilidades de que alguien haga una comparación relacionada con Hitler o los nazis? ¿Hasta qué punto los memes falsos resultan nocivos para la sociedad? ¿Pueden los

memes ayudar a visualizar los abusos de la clase política? Mediante numerosos ejemplos, el capítulo ofrece una amplia panorámica sobre este fenómeno “viral”.

El presente libro aborda estas y otras cuestiones relacionadas con la expresión de la opinión pública, adoptando por tanto un punto de vista nuevo, al menos en el panorama español. Nuestro objetivo es analizar este tema desde el análisis del discurso y desde la pragmática lingüística, asociando cada uno de los medios digitales en los que se “mueven” las ideas y las opiniones de los ciudadanos a un fenómeno discursivo y pragmático específico.

Así, hemos analizado textos digitales de naturaleza muy diversa, con el fin de mostrar las estrategias discursivas y los recursos lingüísticos más utilizados por los ciudadanos para expresar su opinión en la red. Esto se lleva a cabo por medio del estudio riguroso de cómo se manifiestan en estas novedosas tipologías textuales cuestiones centrales como son la polifonía, la argumentación, los actos de habla, la (des)cortesía, la atenuación, la intensificación o el humor, entre otros. Pero, además, hemos tratado de explicar de forma divulgativa las distintas transformaciones que se han producido en el discurso digital, gracias al surgimiento de la web 2.0. Esto es, mostrando con diversas anécdotas, cómo ha sido la configuración de las principales comunidades virtuales en español.

Por estos motivos, el público al que se destina la monografía es relativamente amplio. Se dirige, por un lado, a analistas del discurso público, expertos en *marketing* digital y periodistas especializados en información digital, además de a aquellos alumnos que aspiren a serlo mediante su formación en las facultades de Ciencias Políticas, Económicas o Comunicación. Y es que consideramos indispensable que en el terreno académico se investigue sobre las nuevas estrategias retóricas de la opinión pública en internet, y que estas se apliquen a la docencia. Por otra parte, se dirige a los estudiosos de la pragmática y el análisis del discurso, pues las propuestas de investigación que aquí presentamos abren nuevos desafíos teóricos y metodológicos dentro de estas disciplinas. Por último, cada vez se van afianzando más, en los estudios de Filología y carreras afines, asignaturas centradas en el análisis lingüístico de textos del español actual y en el estudio pragmático, discursivo y lingüístico de discursos digitales, como los que se presentan en esta obra, por lo que el libro puede ser también útil a profesores y alumnos universitarios que investigan en estos ámbitos.

En definitiva, con este trabajo esperamos contribuir de forma significativa a los estudios aún incipientes sobre la configuración de la opinión pública en la red, dando a conocer los recursos pragmáticos que se utilizan de manera más recurrente para tratar de “remover conciencias”.