

Análisis de la interlocución en línea. El caso de dos estudiantes universitarias extranjeras en Madrid

Alicia Hernando Velasco¹; Isabel García-Parejo²

Recibido: 21 de julio de 2022 / Aceptado: 28 de octubre de 2022

Resumen. El uso de la tecnología (uso de redes sociales a través de dispositivos electrónicos) ha transformado no solo la manera en la que los usuarios se comunican, sino las relaciones que tradicionalmente se establecían entre *emisor* y *receptor* de la interacción comunicativa, especialmente en sociedades globalizadas que abren la posibilidad de comunicación en varias lenguas, modalidades y eventos comunicativos. A partir del análisis de contenido de los textos producidos en Facebook e Instagram por dos estudiantes universitarias extranjeras que estudian comercio y arquitectura en Madrid, la finalidad de este estudio es identificar cuál es la relación que se establece con los interlocutores para desvelar el proceso de co-construcción discursiva de su(s) identidad(es). Los resultados señalan que los textos y las imágenes que los acompañan tienen la función de mostrar a diferentes tipos de destinatarios un aspecto ciertamente idealizado de su vida como universitarias en España. Por otra parte, espacios digitales como Facebook e Instagram se revelan como el lugar donde se llevan a cabo procesos relacionados con el aprendizaje y uso de varias lenguas, lo que puede ser tenido en cuenta en contextos de enseñanza de lenguas.

Palabras clave: identidad(es); interlocución digital; análisis discurso digital; prácticas situadas.

[en] Analysis of online interlocution. The case of two foreign students in Madrid

Abstract. The use of technology (use of social networks through electronic devices) has transformed not only the way online users communicate today, but also the type of relationships traditionally established between *sender* and *receiver* in any given communicative interaction. This is especially true in globalized societies, which open the possibility of communication in different languages, modes, and communicative events. This study is grounded in the content analysis of the texts produced on Facebook and Instagram by two foreign students in Madrid universities (Commerce and Architecture), with the purpose of identifying the relationship with their interlocutors, in order to reveal the process of their discursive co-construction identity. Results indicate that texts and images show to their possible receivers a somehow idealized version of their lives as university students in Spain. On the other hand, Facebook and Instagram are revealed as the places where processes link to language learning and the use of different languages, illustrating the possible implications in language teaching contexts.

Keywords: identities; digital interaction; digital discourse analysis; situated practices; Spanish as a foreign language (ELE).

Sumario: 1. Introducción. 2. Diseño de la investigación. 2.1. Objetivos. 2.2. Participantes. 2.3. Procedimiento. 3. Análisis y discusión de resultados. 3.1. Características de los mensajes. 3.1.1. El contenido temático de los mensajes. 3.1.2. Procedimientos de apelación al interlocutor. 3.1.3. Uso de imágenes y distancia social. 3.2. Características de las interacciones de Elena y Corina. 3.2.1. Las interacciones de Elena. 3.2.2. Las interacciones de Corina. 3.3. Uso de imágenes y distancia social en las interacciones de Elena y Corina. 3.3.1. Imágenes compartidas por Elena. 3.3.2. Imágenes compartidas por Corina. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

Cómo citar: Hernando Velasco, A., García-Parejo, I. (2023). Análisis de la interlocución en línea. El caso de dos estudiantes universitarias extranjeras en Madrid, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 95, 215-232. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.73153>

1. Introducción

Es evidente cómo el uso de la tecnología ha cambiado la manera en la que nos relacionamos (Gee y Hayes, 2011), redefiniendo los conceptos de *íntimos* y *extraños* en espacios digitales. La mayor parte de las interacciones que se

¹ Universidad Complutense de Madrid (España).

Correo electrónico: aliher05@ucm.es

N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2824-5897>

² Universidad Complutense de Madrid (España).

Correo electrónico: igarcia@edu.ucm.es

N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5020-814X>

dan en entornos mediados por tecnología y dispositivos permiten la comunicación con una audiencia global integrada por usuarios (conexiones) con quienes establecemos vínculos de diferente naturaleza (multimodal) y grado (de socialización). Es esta búsqueda de comunicación e interacción con otros usuarios lo que ha vuelto a poner de relevancia el concepto de “tercer espacio” (Oldenburg, 1989) y su traslación a los espacios digitales (McCulloch, 2019). Redes sociales como Facebook, Instagram y otras se establecen como el lugar en el que es posible socializar en grupos y comunidades con grados variables de compromiso hacia esa comunidad. Desde esta perspectiva, la noción de comunidades de práctica (Wenger, 1998) ha sido crucial para explorar cómo los usuarios son los responsables de construir una comunidad online a través de una serie de actividades conjuntas y recursos compartidos. Es esa práctica constante lo que permite el posicionamiento respecto a la comunidad y, como consecuencia, el compromiso compartido con el resto. Es posible, en cualquier caso, encontrar usuarios en redes sociales que, de manera autónoma y con un bajo nivel de integración, contribuyan activamente a través de su participación, contenidos y patrones de interacción (Blommaert, 2017). Esta interacción depende de las respuestas de la audiencia en función de dos elementos: i) la complejidad y grado de compromiso con el contenido propio o ajeno en concreto que se comparte y ii) quién lo hace a través de distintos procedimientos, ya sea con un *like* u ofreciendo retroalimentación. El acto de compartir se convierte en una práctica performativa e interaccional, en el sentido en que quien comparte tiene en cuenta las aportaciones de la audiencia, tanto en la selección del contenido como en el estilo en el que se muestra (Androusoopoulos, 2014).

Por otro lado, el espacio público o semi-público que se ocupa en estos espacios facilita la construcción perpetua de la *imagen* que se quiere proyectar y el *territorio*, entendido este último como el espacio material, psicológico y simbólico por el que se mueve el sujeto social (Goffman, 2009), permitiendo dar forma a una identidad social basada en la interacción en red y no en categorías impuestas (Auer 2007; Eckert y Rickford, 2001). El concepto de *imagen* (face), y su relación con la *identidad*, ha sido explorado desde distintas perspectivas a lo largo de las últimas décadas. Goffman (1967) pone el énfasis de su definición en las necesidades de la interacción. La imagen no es en este sentido algo que pueda ser identificado claramente en el individuo, sino en la cadena de acontecimientos, y en la interpretación que se sigue de los mismos, surgidos de la interacción. Brown y Levinson (1987) amplían esta visión: la imagen se mantiene a través de la interacción gracias fundamentalmente a la cooperación de los participantes. Esta imagen pública personal (*public self-image*) se explica a partir de dos elementos interrelacionados (imagen negativa e imagen positiva), que dependen no de la interacción, sino de los deseos y necesidades de los participantes de no estar impedidos para actuar y los deseos de ser valorados. Es decir, si para Goffman la imagen es el resultado de lo que el individuo ya posee, atributos validados socialmente, en el caso de Brown y Levinson se mantiene a partir de las características que el interactuante reclama para sí. Años más tarde, las investigaciones sobre la interacción, motivadas por establecer la relación entre cortesía y relaciones sociales, reciben un gran impulso desde el campo de los estudios de la cortesía. Spencer-Oatey (2007) profundiza en la distinción que hasta el momento se ha establecido entre imagen e identidad. Ambos conceptos remiten a la idea de imagen personal, incluyendo los tres niveles de auto-representación (personal, relacional y colectivo) de Brewer y Gardner (1996). Se supera, por tanto, la idea de *orden interaccional* de Goffman (1967), para empezar a poner de relevancia la conceptualización de la imagen social de las personas en su relación con los demás, y de forma más específica, la manera en la que están conectados de unos y separados de otros. En consonancia con esta idea, Arundale (2006) sitúa la imagen como un fenómeno relacional e interaccional, en el sentido en que “meanings and actions arise, and are maintained and changed in relationships, as those relationships are conjointly co-constituted within and socially constructed across communication events” (p. 10). Ofrece, por otra parte, una reconceptualización de la relación dialéctica entre conexión (*connectedness*) y separación (*separateness*), fundamental para el análisis del posicionamiento de los individuos respecto a los demás en la comunicación (2020).

La distinción entre espacios públicos y privados mencionada anteriormente no es trivial. El usuario, de manera inevitable, completa su presencia en estos espacios gracias a la mirada permanente de los demás (Susca, 2012). Las redes públicas son espacios que surgen como resultado de la intersección de estos tres elementos: usuarios, tecnología y prácticas (Boyd, 2014). Como usuarios tenemos poco control sobre las decisiones que las compañías establecen acerca del diseño y configuración de las plataformas, o la gestión de la información. Las diferencias en este sentido más evidentes entre dos de las redes más utilizadas, Facebook e Instagram, están relacionadas con la manera en la que conectan a los usuarios entre sí. En Facebook, los usuarios están conectados persona a persona, y estas conexiones prevalecen sobre el contenido que se publica o comparte. No hay anonimato, sino amigos, conocidos y personas a las que puede interesar conocer (Hernando Velasco, 2018). En el caso de Instagram, sin embargo, el contenido que los usuarios crean, producen o distribuyen está en el centro, y es lo que les permite mantenerse conectados con otros usuarios, la mayor parte desconocidos fuera del mundo de Instagram (Id.). La conceptualización de la amistad y de las relaciones en unas u otras redes sociales puede tener una relación directa con la manera en la que los usuarios se dirigen a aquellos que les siguen. Inciden también en los mecanismos empleados, especialmente entre los más jóvenes, para regular la interpretación de los mensajes, oscureciéndolos o limitando el acceso a su significado real a una serie de personas concretas (Marwick y Boyd, 2014). Si lo que se escribe no es inteligible o no se acierta a interpretar la posición del usuario sobre el mensaje, este se convierte *de facto* en privado, independientemente de cómo esté configurado el acceso a la información de los usuarios en una plataforma. De la misma manera, aunque lo que se escriba o comparta esté dirigido a un destinatario o grupo de personas concretas, se hace partícipe de ese contenido a todas las conexiones. Inevitablemente, los participantes “perform their social ties to and for others in their network” (Androusoopoulos, 2013, p. 190). Asimismo, conviene recordar que todo contenido es susceptible de ser

compartido, reproducido y reinterpretado en contextos diferentes (Tagg y Seargeant, 2019), lo que evidencia la falta de control de los usuarios en el proceso de co-construcción del contexto de la comunicación entre *emisor* y la audiencia imaginada y finalmente receptora.

Entender las nuevas dimensiones sociales, culturales y lingüísticas que surgen a mediados del siglo XX, amplificadas en los últimos años por el eco de los medios digitales, es crucial para abordar el estudio de la construcción de la identidad social, especialmente en el contexto de aprendizaje y uso de las lenguas (cf. Pflieger, 2018). Es de especial relevancia si se tiene en cuenta que las sociedades globalizadas en la actualidad están formadas por personas en la mayoría de los casos bilingües o multilingües, con un origen étnico, social y cultural muy diverso. En este ámbito, son diversos los marcos teóricos desde los estudios socioculturales y la sociolingüística que pueden ayudar a conceptualizar la identidad de los aprendientes y la relación que se establece con los demás. Por un lado, la teoría del *aprendizaje situado* de Lave y Wenger (2011) defiende que este es un aspecto integral del aprendizaje social y que tiene lugar en una *comunidad de práctica*. Desde una perspectiva similar, los enfoques socioculturales (Norton, 2000; Pavlenko y Norton, 2007) inciden en el término identidad para referirse a la relación del individuo con el mundo, ya que esta se construiría a través de encuentros que varían y evolucionan a lo largo del tiempo y de diferentes espacios, en los que los actores comparten formas de actuar, creencias, valores, motivaciones.

Esta visión del aprendizaje puede tener implicaciones profundas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera: “(...) if we don’t acknowledge the imagined communities of the learners, we may exacerbate their learning trajectories in negative ways” (Pavlenko y Norton, 2007, p. 678). En este sentido, Pavlenko (2002) hace una crítica a los enfoques sociopsicológicos en cuanto a la manera en la que habitualmente se conceptualiza la motivación, al señalar la tendencia de estos a dividir el mundo en culturas homogéneas y monolingües, o individuos que forman o no parte de determinados grupos. El centro de interés de los estudios sociopsicológicos está puesto por tanto en el contexto sociopolítico, dejando de lado las complejas particularidades de los hablantes, en concreto sus puntos de vista y sus experiencias. Así, el concepto de *superdiversidad* explica cómo el movimiento de personas, recursos lingüísticos, tecnologías y hasta entornos de aprendizaje trasciende lo anecdótico y se convierte en un aspecto decisivo en relación con el aprendizaje de lenguas. Las trayectorias lingüísticas de los individuos están ligadas a *repertorios* individuales, y tienen por tanto una relación directa con las experiencias y biografía de seres humanos concretos (Blommaert y Backus, 2013; García-Parejo y Ambadiang, 2018). De alguna manera, la representación de *repertorio* desarrollada por Gumperz y Hymes (1972, 1986) se desliga de estas primeras elaboraciones, para vincularlo a un tipo de aprendizaje lingüístico especializado que tiene lugar en momentos señalados, generalmente aquellos que involucran períodos de movimientos *transnacionales* y que por tanto “(...) develop explosively in some phases of life and gradually in others” (Blommaert y Backus, 2013, p. 15).

En este contexto, la finalidad de este artículo es contribuir a la discusión acerca de la relación existente entre construcción de la identidad social y participación en comunidades de prácticas caracterizadas por la heterogeneidad de sus miembros. De manera específica nos preguntamos si el territorio (Goffman, 2009) y la imagen proyectada a través de la interacción en red están condicionados por el contacto que establecen los sujetos con otros con los que pueden compartir o no lengua y cultura, y por las características de la propia red. Medios digitales como Facebook e Instagram posibilitan el desarrollo de todo tipo de prácticas comunicativas *translocales* y *transnacionales* (Lee, 2017) y, por ello, permiten obtener una fuente inagotable de textos, repertorios y recursos lingüísticos para el análisis e investigación de la interacción en línea, y la incidencia que esto pueda tener sobre el aprendizaje, tanto global como específico de segundas lenguas. Estos textos, integrados en un único sintagma por elementos verbales y multimodales (van Leeuwen, 2004), sirven para ejemplificar el tipo de relaciones que los usuarios mantienen con sus interlocutores en ambos espacios.

En este estudio, fundamentado en la sociolingüística y el análisis del discurso digital, analizamos la comunicación en línea realizada por dos jóvenes estudiantes extranjeras, Elena y Corina, en Facebook e Instagram. Se parte de la consideración de la importancia del medio como intermediario entre los participantes del acto comunicativo, influyendo tanto en la forma lingüística como en las relaciones interpersonales que permite llevar a cabo (González Manzanero, 2020). En un primer apartado, se describe el diseño de la investigación en lo relativo a objetivos, participantes, procedimiento e instrumento de recogida y análisis de los datos. En un segundo bloque, se presentan y discuten los datos discursivos para identificar, en primer lugar, qué elementos lingüísticos y no lingüísticos (imágenes) son empleados en cada red para construir un territorio y, en segundo lugar, de qué manera Elena y Corina construyen sus identidades en línea interaccional y discursivamente.

2. Diseño de la investigación

2.1. Objetivos

Se trata de una investigación de metodología mixta (Hine, 2015) que, centrándose en dos estudios de caso, intenta responder la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera el territorio y la imagen proyectada a través de la interacción en red están condicionados por el contacto que establecen los sujetos con otros con los que pueden compartir o no lengua y cultura, y por las características de la propia red? Para abordar el estudio, se plantean los siguientes objetivos:

1. Recopilar y clasificar los mensajes producidos por dos estudiantes extranjeras, Helena y Corina, en Facebook e Instagram, en el marco de la sociolingüística interaccional de Goffman (1981).
2. Identificar, en cada participante, qué elementos lingüísticos y no lingüísticos son empleados para señalar la relación (intimidad, familiaridad) que tienen o les gustaría tener con sus receptores.
3. Identificar, en cada participante, cuál es el papel de las imágenes personales que comparten en la construcción de su identidad e interacciones lingüísticas en línea.

2.2. Participantes

En el estudio se analizaron los mensajes y actualizaciones de estado en Facebook e Instagram de dos estudiantes universitarias de origen extranjero, Elena y Corina. Los mensajes analizados fueron escritos en español (parcial o totalmente) entre 2013 y 2017 y, generalmente, están relacionados con el inicio de sus estudios en España. Sus mensajes, que forman parte de un estudio más amplio, fueron seleccionados por dos motivos fundamentales: en el momento en el que se inició la investigación y el contacto con las participantes, estas eran usuarias muy prolíficas en Facebook e Instagram; en ambas se manifiesta claramente la voluntad de documentar su trayectoria vital y lingüística en una etapa en la que iniciaban sus estudios en universidades españolas, prestando una especial atención a su círculo social. Elena (nacida en 1992), en el momento en el que se inició el contacto (mayo de 2015) era una estudiante de último año de Arquitectura en la Universidad Politécnica de Madrid. En 2013 había estudiado un cuatrimestre en España y en 2014 en Portugal. Nos centramos en el análisis de sus producciones entre agosto de 2014 y enero de 2016. En sus textos alterna italiano, español e inglés, en función del contenido que comparte y la audiencia a la que se dirige. Forman parte del análisis los textos escritos total o parcialmente en español. En el caso de Corina (nacida en 1994), el contacto se inicia en mayo de 2015, cuando era estudiante de Comercio en la Universidad Complutense de Madrid. Llegó a España en mayo de 2013 (en la actualidad sigue viviendo en el país), momento en el que abre por primera vez una cuenta en Facebook e Instagram (en su país de origen, China, está prohibido). Sus textos en los tres primeros años permiten tener una perspectiva temporal importante sobre sus actividades en España y momentos decisivos, así como la relación con sus interlocutores. Nos centramos en el análisis de sus textos entre mayo de 2013 y enero de 2017, escritos en su mayoría enteramente en español.

2.3. Procedimiento

El proceso de investigación, incluyendo las fases en las que se analizan o contabilizan los datos obtenidos de sus textos, comenzó con una primera entrevista semiestructurada a través del chat de Facebook, que permitió identificar los aspectos más relevantes relacionados con las ideas de las participantes acerca del tema de la investigación, además de formalizar una autorización para recogida y uso de sus datos. A esta primera aproximación, le siguió la construcción del corpus de datos a partir de la observación de sus perfiles en ambas redes, para dar cuenta del tipo de interacciones que mantenían con las personas que les siguen y con los posibles receptores de sus textos.

Los textos del corpus fueron clasificados teniendo en cuenta lo siguientes criterios: (i) fecha, año y red en la que fueron escritos los mensajes; (ii) participantes en la conversación, (iii) la situación comunicativa y (iv) la manifestación de la distancia social. Tras esta primera clasificación, que permitió establecer el tipo de interacciones que mantienen con las personas que les siguen y la imagen que proyectan o pretenden proyectar, se procedió a un segundo análisis y clasificación del corpus cuyos resultados presentamos en este trabajo. Para ello se tuvo en cuenta aquellos textos en los que (i) se dirigen a personas concretas y (ii) el contenido proposicional de los mismos, adaptando las categorías de estudios anteriores (Gee, 1999; Baron et al., 2005; Lee, 2011). Asimismo, se contabilizaron las menciones concretas, además de los procedimientos con las que se llevaban a cabo: @nombre, #nombre de cuenta, nombre o nombre + apellido, apodo, a través de imágenes, etc. Por otra parte, se clasificaron y contabilizaron los mensajes en los que deciden hacer uso de sus imágenes personales, analizando el posicionamiento de los usuarios respecto a sus *destinatarios*.

El corpus se analizó procediendo a un análisis discursivo de sus textos, tomando en consideración la distinción que desde la sociolingüística interaccional Goffman (1981) establece sobre las diferencias entre los distintos tipos de *receptores* en las interacciones comunicativas:

- el *destinatario*: aquella persona para la que está construido el texto (conocido, ratificado y apelado), es decir, aquellas a quienes el usuario considera como *íntimos* o *amigos* en el contexto de comunicación;
- el *destinatario indirecto*: aquella persona que participa en la recepción del texto aunque el mensaje no estaba destinado a ella (conocido y ratificado). En este caso pueden formar parte de esta caracterización tanto *íntimos* como *conocidos*;
- el *oyente casual*: participa sin intención ni obligación de hacerlo (conocido).
- el *oyente curioso*: se sitúa en una posición de oyente “espía” (ni conocido, ni ratificado, ni apelado). Se incluye dentro de esta caracterización *desconocidos* y *extraños* (alguien que curiosear en un perfil, sin tener ningún tipo de relación con la persona a la que el perfil representa).

La fase final de la investigación consistió en una segunda y última entrevista en línea, para que las participantes validaran o refrendaran las interpretaciones y significados surgidos a partir del análisis de sus textos respecto a la manera en la que se manifiesta la distancia social con aquellas personas que las siguen, leen, o tienen un contacto más o menos estrecho con ellas, a través de (i) sus interacciones en Facebook e Instagram y (ii) las imágenes personales que comparten en estos dos espacios.

Como hemos señalado, ambas dieron su consentimiento por escrito para que sus datos pudieran ser analizados y formaran parte del corpus. Elena confirmó que su nombre de pila podía ser utilizado, pero no su apellido, nombre de cuenta en Instagram o su imagen, por lo que en los textos e imágenes en los que aparece, en solitario o con otros interlocutores, se ha optado por borrar toda información que contradijera sus intereses y pudiera dar lugar a la identificación de los participantes en dichas interacciones comunicativas. Corina, por su parte, estaba de acuerdo en que se mostraran su nombre completo, nombre de cuenta en Instagram y su imagen. Asimismo, cuando se contabiliza el número de veces que se dirigen a personas concretas, no se mencionan datos de las conexiones de Corina y Elena que permitan su identificación.

A continuación, presentamos los resultados de los análisis alrededor de tres apartados que permiten abordar los tres objetivos de la investigación: caracterización de los mensajes según criterios establecidos (temas, apelación a receptores, uso de imágenes); caracterización de las interacciones de Corina y Helena; y caracterización del uso de imágenes en las interacciones de Corina y Helena.

3. Análisis y discusión de resultados

3.1. Características de los mensajes

3.1.1. El contenido temático de los mensajes

La primera aproximación al contenido temático de los mensajes permitió establecer no solo los procedimientos que ambas plataformas ofrecen para hacer menciones a los usuarios (@nombre, #nombre, imágenes de los *destinatarios*, etc.), sino también la manera en que facilitan la tarea de análisis del comportamiento de las participantes con amigos y seguidores de sus perfiles en Facebook e Instagram en momentos relevantes de su trayectoria vital y lingüística. Ofrecemos como ejemplo una serie de entradas en las que el denominador común es el hecho de estar pensadas para dirigirse a una persona o grupos de personas concretas.

1. Entradas en las que comparten gustos e intereses comunes. (Elena, julio de 2015, Instagram)

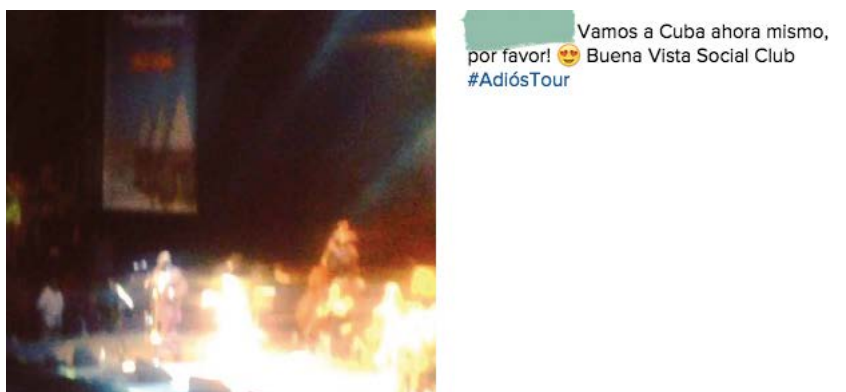


Figura 1. Contenido temático de los textos. Gustos comunes.

2. Entradas en las que ofrecen deseos o felicitaciones, generalmente relacionadas con cumpleaños o fiestas concretas. (Corina, 31 de enero de 2014, Facebook)



Figura 2. Contenido temático de los textos. Felicitaciones

6. Entradas para iniciar una conversación en línea. (Elena, 11 de febrero de 2015, Facebook).



Figura 6. Contenido temático de los textos. Conversaciones en línea

7. Entradas en las que comparten momentos especiales con las personas a las que se dirigen. (Corina, 22 de diciembre de 2014, Facebook).



Figura 7. Contenido temático de los textos. Momentos especiales

8. Enlaces dirigidos a personas concretas. (Elena, 25 de mayo de 2015, Facebook).



Figura 8. Contenido temático de los textos. Enlaces

- Entradas en las que una cita (poema, canción, etc.) es el elemento que sirve para la interpelación. (Elena, 24 de mayo de 2015, Instagram).

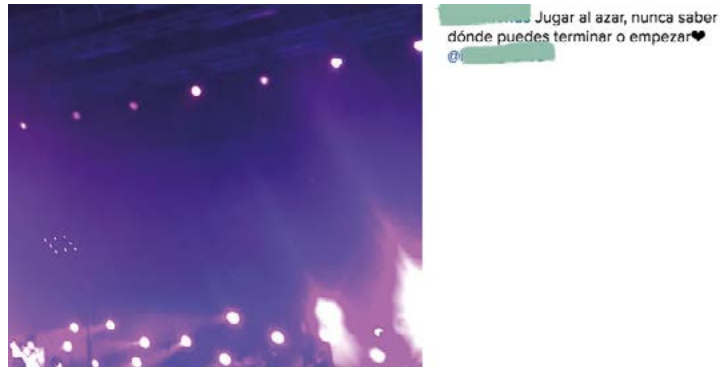


Figura 9. Contenido temático de los textos. Citas

3.1.2. Procedimientos de apelación al interlocutor

Una primera aproximación a los datos nos permite comprobar que el uso que se hace del lenguaje en línea difumina las fronteras entre cada uno de los papeles que pueden asumir los participantes en la interacción. El *destinatario* es apelado por el *emisor* a través de distintos procedimientos:

- Menciones directas a través de un *hipervínculo apelativo* (Cautín-Epifani, 2014): @nombre o @nick; #nombre; o en el caso de Facebook la inclusión del nombre a través de la propia aplicación. (Elena, 24 de mayo de 2015, Instagram).

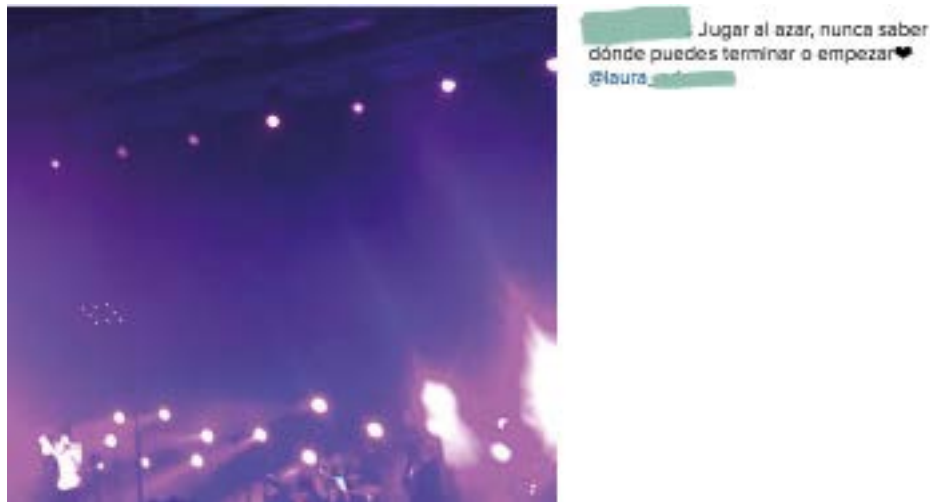


Figura 10. Procedimientos de apelación al interlocutor. Menciones directas

- Uso de apelativos y palabras especiales utilizados con determinada(s) persona(s). En ocasiones encontramos entradas sin texto acompañadas de una imagen en las que aparece el *destinatario*. (Elena, 16 de junio de 2015, Facebook)



Figura 11. Procedimientos de apelación al interlocutor. Palabras especiales.

3. Mensajes que, por su especificidad, van a ser entendidos por un destinatario o grupo de destinatarios muy concretos. Se incluyen en esta clasificación los mensajes diseñados de tal manera que la interpretación solo puede darse por parte de las personas a las que realmente va dirigido. (En este caso en concreto, además, el mensaje se acompaña de la imagen del *destinatario*). (Corina, 16 de febrero de 2015, Instagram)



Figura 12. Procedimientos de apelación al interlocutor. Nivel de inteligibilidad del mensaje en función del destinatario

El análisis reviste más complejidad cuando se trata del resto de papeles representados por los *receptores*, ya que *conocidos* y *extraños* pueden participar en línea en la misma medida que el *destinatario* (conocido, ratificado y apelado por el emisor) de la recepción del texto. La lengua en este caso sirve para señalar la relación que tenemos y, sobre todo, queremos tener con los demás, ayudando así a construir relaciones. El *emisor* tiene dos papeles clave en relación con el mensaje que dirige al *receptor* (Gee, 2014). Por una parte, se encarga de diseñar el lenguaje, en función del *destinatario* al que se dirige; por otra, el lenguaje se diseña en función de cómo quiere que sea, piense, y se comporte ese *destinatario*. En este sentido, el *receptor* tiene un papel fundamental respecto a la imagen que se proyecta o pretende proyectar. Ambos interactuantes en la comunicación, no solo el *emisor*, participan y reclaman para sí determinadas características, susceptibles de ser modificadas como resultado de ambas proyecciones (Culperer y Hardaker, 2017). Asimismo, las expectativas acerca de las convenciones y normas sociales, el papel que se ocupa respecto a los demás, así como los valores personales, tienen un reflejo directo en dos principios fundamentales para el análisis de la interacción: *capital (equity)* y *asociación (assotiation)* (Spencer-Oatey, 2008). El primero está relacionado con el principio de reciprocidad en una relación; es decir, la medida en la que podemos esperar más o menos control. El segundo, hace referencia al tipo de compromiso y el nivel de profundidad desde el punto de vista afectivo que se contrae con los demás.

En el caso del resto de *receptores* resulta esencial identificar cuál es el papel que pueden representar, puesto que está determinado por las elecciones lingüísticas de la figura emisora. En este estudio, se han utilizado las siguientes unidades de análisis de diferente naturaleza (lingüística y no lingüística) para proceder a esta identificación en los mensajes procedentes del corpus recogido:

- Empleo de nombres especiales: apodos, apelativos cariñosos.
- Empleo de coloquialismos (*tía, franchute*).
- Uso menos formal de la sintaxis (puntuación más laxa, uso peculiar de los signos de interrogación y exclamación, etc.), o de las palabras (alargamiento de vocales o consonantes, uso no normativo de mayúsculas o minúsculas, abreviaturas, palabras en otras lenguas, etc.).
- Uso abundante de *emojis* y emoticonos.
- Implicación con lo que se dice, a través de los pronombres personales y adjetivos posesivos.
- Manifestaciones de relaciones de poder y jerarquía, o de proximidad y distancia social a través de distintos procedimientos: el *autor/a* se esconde detrás de formas impersonales, pero el *destinatario/a* es mencionado de forma directa; uso de la segunda persona singular; falta de reciprocidad en las respuestas (no se contestan los comentarios recibidos con menciones más o menos directas).

Teniendo en cuenta estos elementos, a partir del análisis de los textos de las participantes, llegamos a la conclusión de que *conocidos* y *extraños* pasan a ser *destinatarios indirectos*, ya que son alocutorios previstos por el *emisor*. Desaparece la noción de oyentes casuales y curiosos: todo lo que escriben y comparten es susceptible de ser leído y compartido por cualquiera con acceso a sus perfiles. En cualquier caso, como veremos más adelante cuando analicemos a quiénes se dirigen en concreto, son estos mensajes diseñados para personas concretas los que pueden ayudar a determinar la relación social entre *emisor* y *receptor* y el grado de intimidad, así como la naturaleza de las relaciones jerárquicas existentes.

De esta manera, en el grueso de los mensajes no hay marcas lingüísticas específicas (la forma de los actos de habla, la elección de los pronombres, formas de tratamiento específicas, etc.) que revelen diferencias entre el trato que la figura emisora dispensa: *conocidos* y *extraños* forman parte de la misma órbita. Las diferencias en la configuración entre Facebook e Instagram inciden en este aspecto. Corina y Elena afirmaron en sus respectivas entrevistas conocer a los “amigos” con los que están conectados en su perfil de Facebook, aunque las relaciones y la proximidad varía. Esta sensación de familiaridad y cercanía se traslada a lo que escriben y comparten, ya que lo

hacen para una audiencia que pueden controlar. Sí que hay diferencias en el número de mensajes en los que se dirige la interlocución a destinatarios concretos en Facebook (63), más numerosos respecto a Instagram (21). En Facebook emerge un tipo de identidad que sirve para anclar y expandir las relaciones que los usuarios tienen en todos sus ámbitos sociales (Zhao et al., 2008), y se facilita por parte de la propia plataforma esta comunicación con los demás. El diseño de esta anima a los usuarios a mantenerse en contacto no solo con las personas que ya conocen, sino a ampliar su círculo de amistades con los amigos y conocidos de los contactos de sus amigos. Por el contrario, en Instagram los *seguidores* (la terminología varía en este caso y refleja la conceptualización de la amistad que se propone en estos espacios) pueden ser *íntimos*, *conocidos* y sobre todo *desconocidos*, a menudo pertenecientes a comunidades de habla alejadas cultural y geográficamente, pero organizados a partir de intereses comunes en un *espacio de afinidad* (Gee y Hayes, 2011; Cody Pfister y Martin, 2019). Por otra parte, si bien cada red propicia un modelo de interacción diferente en función de las características (*affordances*) de la configuración de cada una de ellas y del tipo de audiencia a la que se facilita llegar, en ambas se diseñan textos que permiten visualizar la manera en la que se articula la interlocución en línea.

3.1.3. Uso de imágenes y distancia social

Como hemos podido ver, el tipo de discurso que propician este tipo de espacios es fundamentalmente multimodal. Elementos lingüísticos y no lingüísticos conforman actos comunicativos en los que las imágenes no solo permiten la transmisión de significados, sino que posibilitan que los usuarios las empleen para proyectar ante los demás el tipo de relación que tienen o quieren mostrar que tienen con otros usuarios. Los procedimientos en este sentido son diversos: 1. etiquetar en la imagen a las personas que aparecen; 2. señalar el nombre o el nombre + apellido(s) como en la primera opción; 3. señalar en el texto a quienes aparecen o a quien pueda interesar; 4. introducir en la imagen directamente el nombre de la persona a la que se quiere hacer llegar la notificación. En otras ocasiones, como en el ejemplo que se muestra a continuación, se procede al diseño de un mensaje para interpelar a los destinatarios tanto a través de la imagen en la que la entidad emisora aparece junto a ellos, como de los textos que las acompañan. El significado de dichos textos es difícilmente interpretable si se presenta descontextualizado. Es decir, la referencia y el sentido cobran valor solo gracias a las imágenes. (Elena, enero de 2015, Instagram).

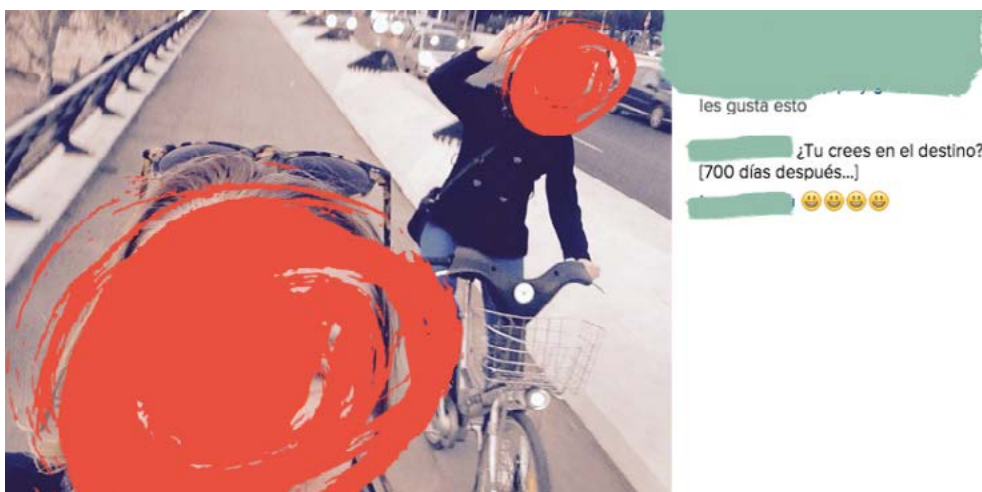


Figura 13. Uso de las imágenes para mostrar distancia social.

Es habitual que las participantes incluyan en ambas redes este tipo de mensajes acompañados de imágenes que remiten a momentos importantes, que suele coincidir con el inicio de sus actividades en España o la finalización de este periodo (Blommaert y Backus, 2013). La identificación de las personas a las que se dirigen como *destinatarios* no es sencilla, y exige un análisis minucioso, tal como hemos especificado en el punto anterior. Las imágenes ponen de relevancia cómo la distancia social en estos dos espacios se manifiesta no solo a través de las elecciones lingüísticas. En este estudio, se han tenido en cuenta cómo las fotografías personales de las participantes son uno de los vehículos para retratarlas como a *íntimas* o *amigas* ante su audiencia, mostrando su expresión facial, sus rasgos, su intimidad o, por el contrario, mostrando una barrera invisible entre ellas mismas y los posibles receptores. El entorno audiovisual que estos espacios promueven facilita una cercanía contradictoria con la verdadera relación de la audiencia a la que se dirigen. Las imágenes, al igual que otro tipo de contenido revelador de aspectos del carácter, ideología o valores, sirven para establecer una relación imaginaria entre las personas representadas en ellas y el público que las recibe (intencionadamente o no). Ofrecen información (Zhao et al., 2008) de los usuarios sin necesidad de una descripción verbal explícita. Son, además, una vía de transmisión más que tiene la función de enfatizar o exagerar la visión de que sí mismos quieren ofrecer, una parte que habitualmente está bien valorada. En este apartado se contabilizan las imágenes personales de Elena y Corina en entradas en las que escriben parte o la totalidad del texto en español, con el objetivo de encontrar alguna relación entre sus textos y la imagen de cercanía o

distancia que proyectan con sus fotografías. Es decir, si hay una correspondencia entre la manera en la que manifiestan su relación con los demás a través de sus textos e imágenes y cómo deciden representarse a sí mismos a través de sus fotografías personales. En función de la distancia que deciden tomar pueden aparecer en sus imágenes de la siguiente manera:

1. Plano general: aparece la persona de los pies a la cabeza.
2. Plano figura: aparece de forma entera, y se perciben todos los detalles.
3. Plano americano: se ve parte del muslo, las manos, si lleva algún objeto, etc. Se resalta el rostro de la persona y su figura.
4. Plano medio: el grado de intimidad va aumentando. Es posible asociar sentimientos e intimidad a la persona.
5. Plano medio corto: incluye el rostro y el busto. Las imágenes son más dramáticas y descriptivas.
6. Primer plano: rostro y parte de los hombros. Hay un grado elevado de intimidad. Se produce una elevada identificación emocional con el espectador.
7. Primerísimo primer plano, desde el inicio de la cabeza hasta la barbilla: la cara rellena completamente el encuadre. Se produce un grado de intimidad y cercanía extremo.
8. Plano detalle: muestra el detalle de un objeto o de la persona.

Facebook e Instagram favorecen la interpretación de las imágenes que los usuarios comparten como la realidad. Los textos, entendidos como eventos multimodales, se diseñan tomando en consideración las características de entornos que privilegian lo visual frente a lo verbal. Las imágenes que Corina y Elena comparten en Facebook e Instagram sirven no solo para complementar o amplificar el significado de los elementos verbales de sus textos: se emplean con el objetivo manifiesto de situarlas en uno u otro grupo social, ofreciendo una imagen favorable de ellas mismas. En los apartados anteriores mostrábamos cuántas veces se dirigían a personas o grupos de personas concretas y a través de qué procedimientos lo hacían, señalando que en los entornos digitales los parámetros cercanía y familiaridad que han servido en otros contextos para definir las relaciones de las personas parecen desaparecer. No hay en general formas específicas de tratamiento, ni por supuesto marcas lingüísticas específicas que distingan a *destinatarios específicos* del resto. Sus textos están pensados para llegar y estar disponibles para cualquiera de sus amigos y seguidores, independientemente del grado de amistad e intimidad que exista entre usuario y receptor. En el caso de no tener limitadas las restricciones de privacidad en Facebook, o tener la cuenta configurada como pública en Instagram los posibles receptores formarían parte de una audiencia global sobre la que el usuario poco control puede tener. Sus imágenes, no solo los textos, sirven para mostrar cuáles son las características que de su cuenta o perfil quieren ofrecer a los demás: si quieren ser vistos como personas más o menos cercanas en función del tipo de distancia que deciden mostrar (plano general, plano figura, plano americano, plano medio o de cintura, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle). En Facebook, al estar el perfil asociado a una persona real, que se manifiesta tras sus nombres y apellidos, y que se encuentra “acompañado” en ella de amigos e íntimos, familiares, compañeros de estudios y trabajo, conocidos, etc., es más fácil descubrir la idealización que se puede ocultar detrás del yo virtual. En Instagram, por el contrario, el contexto facilita la expresión de la identidad entendida como los yoes posibles y esperados (*hoped for possible selves* en el original) a los que hacen referencia Zhao et al. (2008), en lugar de su yo verdadero y yo real (*true self* y *real self* en el original) (Hernando Velasco, 2018, 2019). En cualquiera de las dos redes, sin embargo, hay una tendencia a mostrar más que a contar, facilitando que los usuarios se definan y posicionen sin ningún tipo de manifestación verbal. Son las imágenes que cuelgan y comparten las encargadas de hacerlo. Las imágenes de Elena y Corina en Facebook e Instagram servirán para completar el análisis que se ha llevado a cabo en relación con el tipo de relación con sus *destinatarios*, expresando significados implícitos (familiaridad, cercanía o distancia) difíciles de manifestar en ocasiones a través de la palabra escrita (Krees y van Leeuwen, 2001).

3.2. Características de las interacciones de Elena y Corina

3.2.1. Las interacciones de Elena

El análisis de las interacciones en Facebook e Instagram de Elena que ejemplifica la figura 1 nos muestra que no hay diferencias relevantes en el número de menciones a personas o grupos de personas concretas que realiza en Facebook e Instagram, a pesar de que el número de mensajes contabilizados en Instagram es mayor que en Facebook (37 textos en Facebook, respecto a los 60 de Instagram). Sí es llamativo, sin embargo, observar cómo aunque las menciones son más numerosas en Facebook, es en Instagram donde se dirige más a menudo a amigas concretas, como en el caso de Laura 1, a la que se dirige hasta en diez ocasiones en esta red, frente a las dos de Facebook.

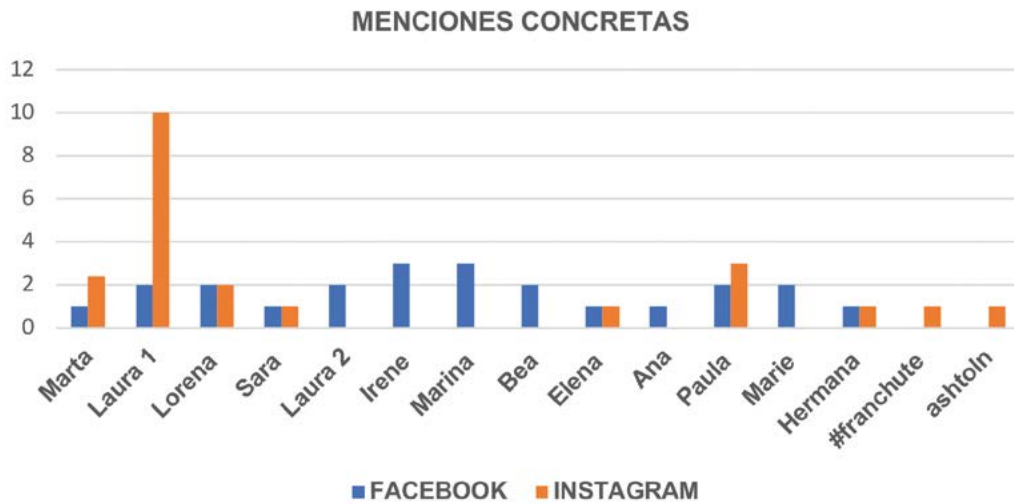


Figura 14. Diferencias en la elección de receptores según el uso que hace Elena de Facebook y de Instagram.

En Facebook, la comunidad discursiva a la que se dirige son el grupo de amigos y compañeros de estudios en diferentes momentos de su vida universitaria en países diferentes (Italia, Portugal y España). Sucede lo mismo en Instagram, aunque en este caso el contenido de sus mensajes está más relacionado con lo personal que con sus estudios y su futura vida profesional como arquitecta, una constante en sus aportaciones en las dos redes. La razón para hacerlo de esta forma tiene una relación directa con el uso que hace de las redes su audiencia: “(...) como menos amigos tienen Instagram, si subo una foto de grupo (personal), la subo al Facebook, donde ellos también la puedan ver” (Entrevista noviembre de 2015). La clasificación contabilización del contenido temático de este tipo de textos sirve para dar cuenta del tipo de relación entre Elena y sus destinatarios, a los que se dirige con familiaridad manifiesta y mostrando a través de información compartida el conocimiento que media entre ellos.

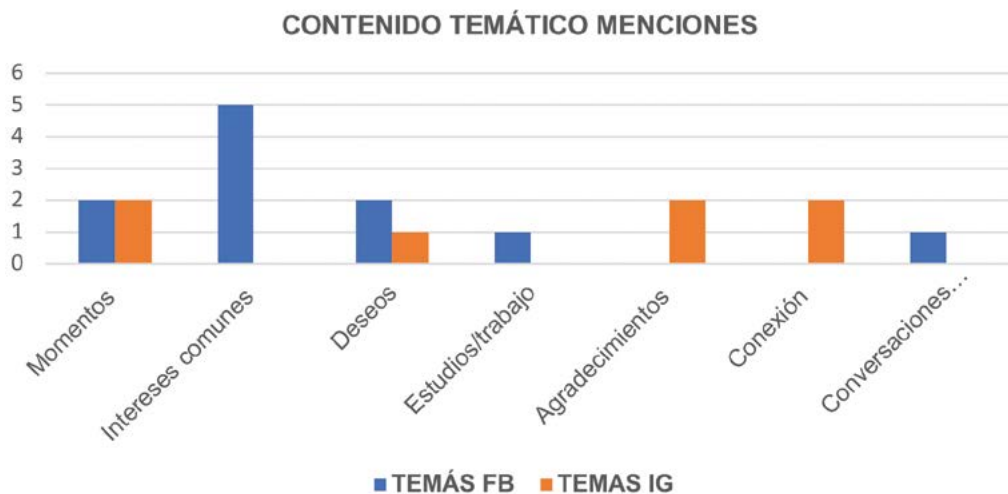


Figura 15. Contenido de los mensajes producidos por Elena en Facebook y en Instagram

3.2.2. Las interacciones de Corina

A diferencia de Elena, Corina publica generalmente más en Facebook que en Instagram, así que no es de extrañar que haya más menciones a personas o grupos de personas concretas en esa red. Corina diversifica en extremo sus intenciones de pertenecer a grupos sociales diferentes. En este sentido, es posible determinar su esfuerzo e *inversión* (Norton, 1995) respecto a su identidad y aprendizaje en español. De la misma manera, es característico en ella el hecho de que sus menciones en Facebook vayan dirigidas generalmente a grupos de personas, en lugar de menciones en solitario.

El primer grupo que podemos distinguir es el de sus amigos chinos en España, con los que comparte salidas y celebraciones, como las Navidades, Año Nuevo, etc., en textos escritos en español (25 de diciembre de 2014, Facebook).



Figura 16. Interacciones de Corina online. (1)

Un segundo grupo está compuesto por los amigos y compañeros a los que conoció en la escuela de español en la que estudió durante algo más de un año antes de empezar sus estudios universitarios. Las menciones pueden dividirse también en dos grupos diferentes: las que realiza en una primera etapa, nada más llegar a España en mayo de 2013; y en las que aparecen compañeros de clase de español en esos primeros meses. (21 de mayo de 2013, Facebook).



Figura 17. Interacciones de Corina online. (2)

Por último, nos encontramos con un tercer grupo compuesto por sus compañeras de clase en la universidad, con las que comparte entre 2014 y 2016 una serie de entradas en las que recuerda qué es lo que tienen en común: fundamentalmente, eventos compartidos relacionados con su vida como estudiantes en la Universidad Complutense de Madrid.



Figura 18. Interacciones de Corina online. (3)

La contabilización de los mensajes totales en las dos redes y las menciones concretas que se hacen dejan entrever con quién se relaciona de manera habitual en línea, y la importancia que concede a estas relaciones en sus espacios digitales. Facebook es el espacio en el que escribe más y de manera más habitual, con personas que forman parte de sus distintos círculos sociales. En Instagram, por el contrario, se comunica fundamentalmente con sus amigas de la universidad.

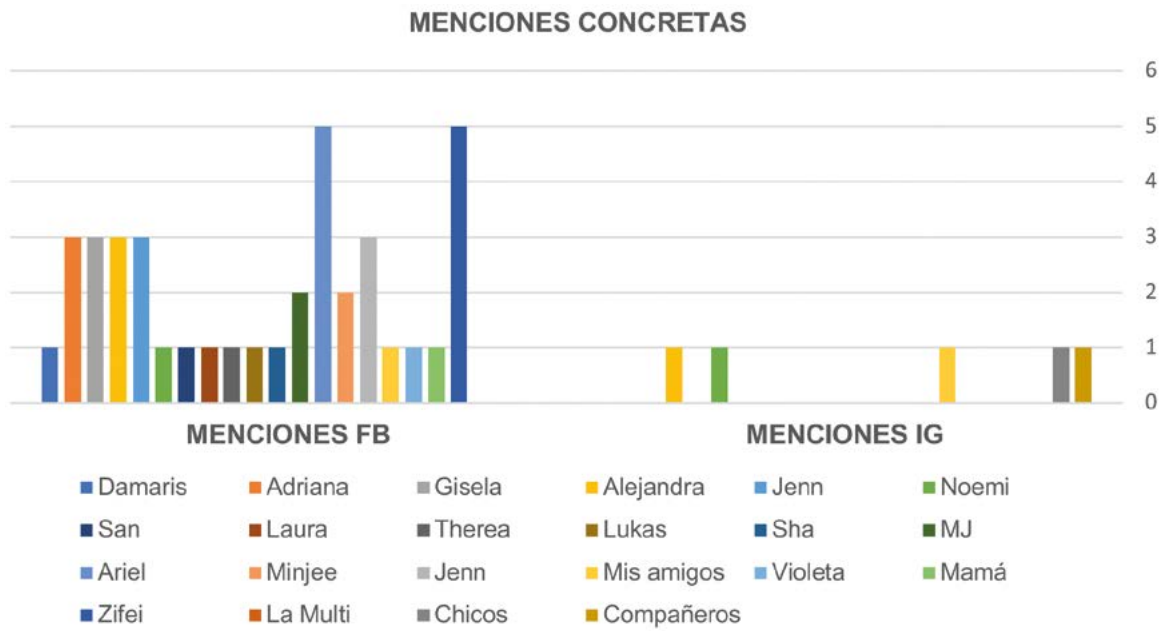


Figura 19. Destinatarios mencionados por Corina en Facebook y en Instagram.

La clasificación de sus mensajes en función de la intencionalidad comunicativa que predomina en los mismos queda de la siguiente manera.

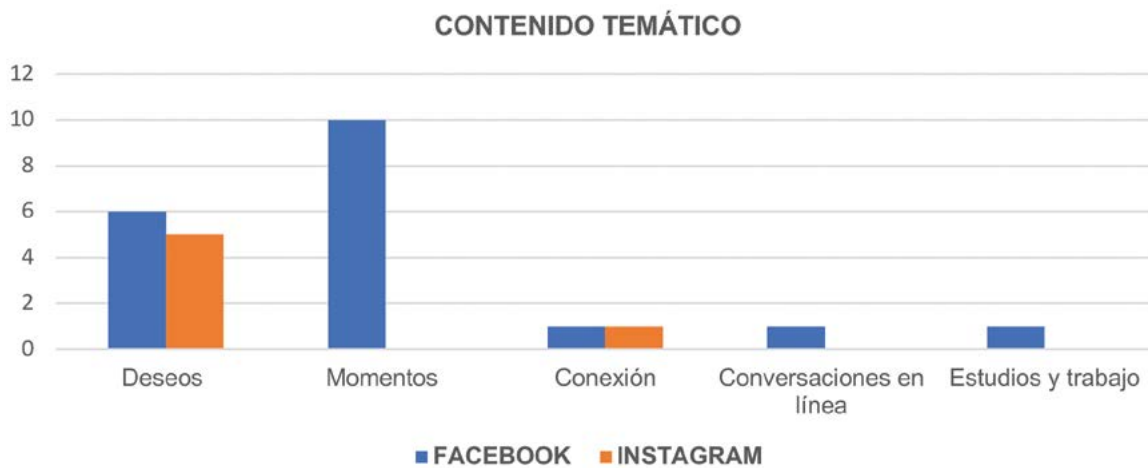


Figura 20. Contenido de los mensajes producidos por Corina en Facebook y en Instagram.

3.3. Uso de imágenes y distancia social en las interacciones de Elena y Corina

3.3.1. Imágenes compartidas por Elena

En el caso de Elena, de nuevo se hace evidente cómo el diseño de Facebook e Instagram llevan a la materialización de diferentes tipos de textos. Del total de las entradas contabilizadas en las que el texto se acompaña de su propia imagen, el 68% corresponden a Instagram, en solitario o en compañía de otros, mientras que el 32% restante corresponde a textos que comparte en Facebook. En cuanto al tipo de planos de las imágenes que predominan en una y otra cuenta, también es posible observar algunas diferencias.

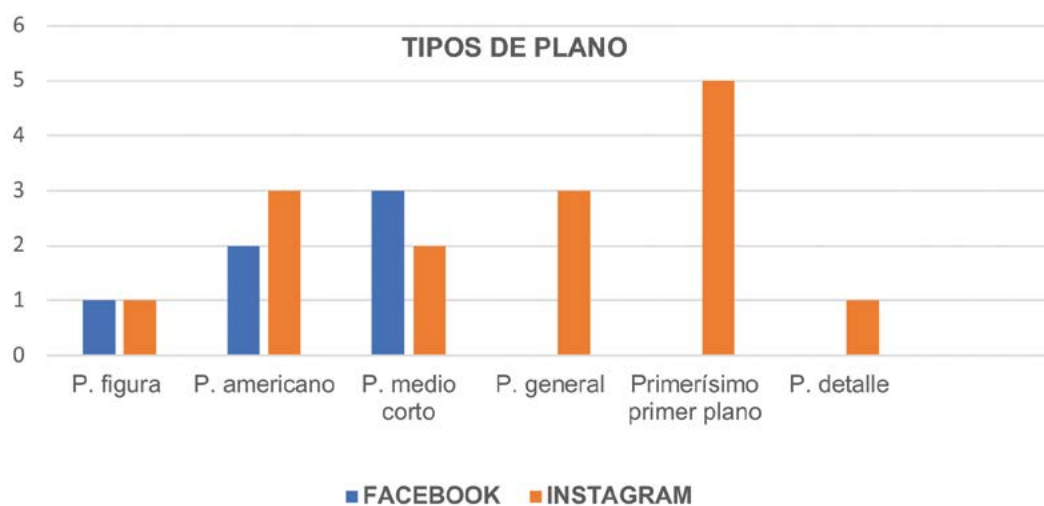


Figura 21. Tipos de planos en las imágenes compartidas por Elena en Facebook y en Instagram.

No son solo más numerosas las imágenes de Elena en Instagram, sino que las que ofrece la sitúan de manera más cercana a sus posibles receptores, con imágenes en las que el detalle de su figura, rostro, etc., se resaltan mucho más. Es además el espacio en el que las imágenes con amigos y compañeros de estudios prevalecen en celebraciones de cumpleaños, salidas con compañeros de piso, despedidas y llegadas a la ciudad en la que vive en el momento de la investigación (Madrid) después de periodos en su ciudad de origen, etc.

3.3.2. Imágenes compartidas por Corina

Corina emplea su *timeline* de Facebook y cuenta de Instagram como escenario de expresión y comunicación con los demás, además de herramienta para poner de manifiesto la relación que mantiene con sus destinatarios. En un apartado anterior ya se ha observado y puesto de relevancia cuáles son los grupos sociales a los que pertenece y visibiliza a través de sus textos e intervenciones en estos espacios y sus imágenes sirven para corroborar esta relación. En su caso, la mayoría de ellas están publicadas en Facebook, probablemente por el tipo de configuración de la red, ya que se permite la creación de álbumes de fotografías y son esas las que prevalecen en su perfil, generalmente compartidos con sus diferentes grupos de amigos. Así, el resultado de los mensajes acompañados de una imagen personal da como resultado un 80% de los mismos compartidos en Facebook, frente al 20% de Instagram. La mayor parte de las que comparte a través de Facebook son imágenes grupales que la sitúan en grupos sociales y momentos muy diferentes: celebraciones, vacaciones, salidas, etc. En ocasiones, algunas de ellas llegaron a convertirse durante algunos meses en su imagen de perfil (la foto que te identifica cuando escribes en Facebook en otras páginas o perfiles) o de portada. En concreto, un plano medio corto en el que aparece con una de sus amigas chinas en un lugar vacacional; en un montaje fotográfico en el que aparece con su grupo de amigas de la universidad; un primer plano con dos amigas en una tienda. Estas imágenes personales le brindan la oportunidad de expresar información relevante acerca del tipo de relación que mantiene con las personas con las que aparece. Asimismo, el hecho de que decida mantenerlas durante algún tiempo fijadas como imagen de su cuenta da cuenta del nivel de intimidad y familiaridad que comparte con sus *destinatarios*, y la influencia que tienen en su vida, al revelar implícitamente quiénes son las personas importantes en ese momento en su vida, y los momentos que comparte con ellas. Su identidad, en este contexto, es el resultado de un entorno social muy determinado que propicia la representación de sus relaciones de maneras muy concretas a través de las imágenes que han seleccionado. En Instagram, por el contrario, el protagonismo se reparte entre imágenes en solitario y aquellas en las que aparece con los grupos sociales descritos anteriormente. Se percibe en sus imágenes, en las que predomina el primer plano y el plano medio, un grado de intimidad con sus destinatarios bastante alto. Cabe aventurar la relación entre este uso de los planos fotográficos y la intención manifestada durante las dos entrevistas y revelada en sus mensajes de hacer partícipes a sus destinatarios de cada uno de los acontecimientos de su vida en España desde el momento de su llegada en 2013.

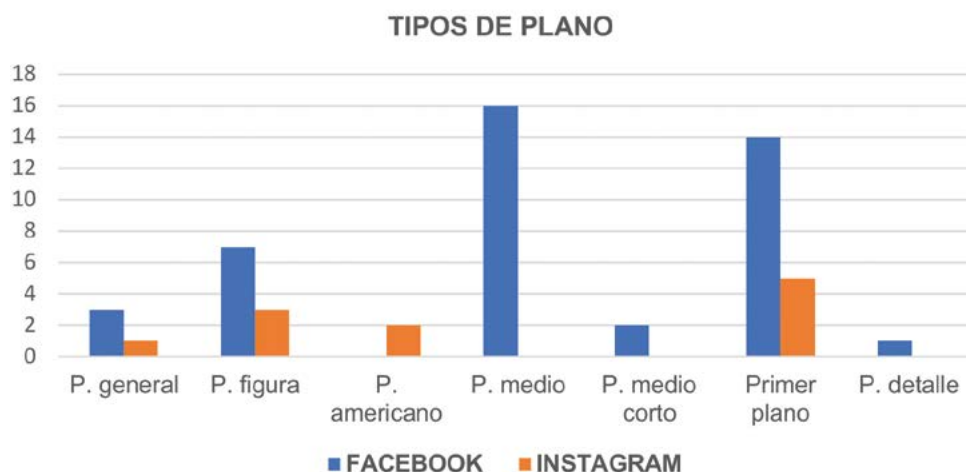


Figura 22. Tipos de planos en las imágenes compartidas por Corina en Facebook y en Instagram.

4. Conclusiones

Los datos de Elena y Corina permiten sostener la afirmación formulada por Gee y Hayes (2011) al principio del artículo acerca de la dinamitación de los conceptos de *íntimos* y *extraños* en espacios digitales. El *emisor* es consciente de que además de los *destinatarios* y *destinatarios indirectos*, hay una serie de *receptores* adicionales y aleatorios cuya naturaleza desconoce. Tampoco es posible controlar la manera en la que esta parte de la audiencia interpretará el mensaje. Para ambas participantes, el número de mensajes escritos pensados para una audiencia global (*destinatarios indirectos*), formada por *íntimos*, *conocidos* y *extraños*, supera ampliamente el de aquellos mensajes dirigidos a personas concretas en cualquiera de las dos redes. La paradoja, sin embargo, viene dada por el hecho de que se escribe no solo para llegar a los demás (*íntimos* y *extraños*), sino para poder establecer conexiones especiales en espacios abiertos a través de la lengua (español) y el contenido (las imágenes), y poder formar parte de esa manera de grupos sociales muy diversos. En este contexto, de identidades fragmentadas y escurridizas, las imágenes representan significados asociados al estilo de vida, valores e identidades de los usuarios. Como hemos visto en el caso de Elena y Corina, sus textos y las imágenes que los acompañan tienen la función de mostrar al mundo un aspecto mejor, ciertamente idealizado, de su vida como universitarias en España. Por otra parte, espacios digitales como Facebook e Instagram se revelan como el lugar donde se llevan a cabo procesos relacionados con el aprendizaje, en este caso de una lengua, y de creación discursiva de su identidad, dentro de una comunidad discursiva o grupos sociales, integrados por personas con las que la conexión es diversa y cambiante. De esta manera, coincidimos con la perspectiva sobre el aprendizaje de Lave y Wenger (2011): el aprendizaje es ante todo una práctica social que compromete las identidades de los aprendientes en su relación con el mundo en maneras complejas y a menudo contradictorias. En este sentido, es posible entender cómo los deseos de los aprendientes de una L2 de pertenecer a *comunidades imaginadas* afectan tanto a sus trayectorias lingüísticas, como a su motivación y compromiso en el proceso de aprendizaje de esta (Pavlenko y Norton, 2019).

Si bien este estudio presenta limitaciones relativas al número de informantes (solo dos) y al diseño global de la investigación (por fundamentarse en un modelo de análisis interaccional específico), sus hallazgos resultan de especial interés en el ámbito de la enseñanza de segundas lenguas. Analizar los procesos de construcción de la(s) identidad(es) de los aprendientes de ELE, por ejemplo, a través de sus interacciones en línea, es decir, las maneras en las que son capaces de representarse y participar, o no, en comunidades de práctica o discursiva, dirige la mirada de investigadores y docentes hacia el estudio y consideración del impacto decisivo que puede tener todo ello sobre sus trayectorias de aprendizaje (Pavlenko y Norton, 2007).

Contribución de autoría CREDiT

DECLARACIÓN AUTORÍA CREDIT Hernando Velasco et al.

Alicia Hernando Velasco (A.H.V.); Isabel García Parejo (I.G.P.). Justificación del orden de firma: ‘Sequence-determines-credit’; approach (SDC): el orden indica la importancia.

La aportación realizada por cada una de las autoras del artículo son las siguientes:

Conceptualización: A.H.V. y I.G.P.; curación de datos: A.H.V.; análisis formal: A.H.V. y I.G.P.; investigación: A.H.V.; metodología: A.H.V. y I.G.P.; supervisión: I.G.P.; validación: I.G.P.; visualización: A.H.V.; redacción – borrador original: A.H.V.; redacción – revisión y edición: A.H.V.

Referencias bibliográficas

- Androutsopoulos, Jannis. (2013). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, vol. 19(2), 185-205. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Androutsopoulos, Jannis. (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 73, 4-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013>
- Arundale, Robert B. (2006). Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research*, 2, 193-196.
- Arundale, Robert B. (2020). *Communicating and Relating. Constituting Face in Everyday Interacting*. Oxford University Press.
- Auer, Peter, ed. (2007b). *Style and social identities. Alternative approaches to linguistic heterogeneity*. Mouton de Gruyter.
- Baron, Naomi S., Squires, Lauren, Tench, Sara, y Thompson, Marshall. (2005). Tethered or Mobile? Use of Away Messages in Instant Messaging by American College Students. En *Mobile Communication. Re-negotiation of the Social Sphere* (pp. 285-293). Ling, L., y Pedersen, P. E. (eds.). Springer-Verlag.
- Blommaert, Jan y Backus, Ad. (2013). Superdiverse Repertoires and the Individual. En I. Saint-Georges y JJ. Weber. (eds). *Multilingualism and Multimodality. The Future of Education Research* (pp.11-32). SensePublishers, Rotterdam.
- Blommaert, Jan. (2017). Society through the lens of language: A new look at social groups and integration. *Working Papers in Urban Language and Literacies*, paper 207.
- Boyd, Danah. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Brewer, Marilynn B. y Gardner, Wendi. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (1), 83-93.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Cautín-Epifani, Violeta. (2014a). El uso apelativo del hipervínculo: una exploración en un corpus de hablantes mujeres en la Biografía Facebook. Ponencia presentada en VII Coloquio de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, Capítulo Argentina. Universidad de Buenos Aires.
- Cautín-Epifani, Violeta. (2014b). El hipervínculo en función vocativa en el discurso en redes sociales: una exploración en un corpus de hablantes masculinos en la Biografía Facebook. Ponencia presentada en VII Encuentro Nacional de Estudios del Discurso. Universidad de Valparaíso, Chile.
- Cody Pfister, Rachel y Martin, Crystle. (2019). *Affinity: Bonding through Shared Cultures and Practices*. En M. Ito (ed). *Affinity Online. How connection and Shared Interest Fuel Learning*. New York University Press.
- Culpeper, Jonathan y Hardaker, Claire. Impoliteness. En J. Culpeper, M. Haugh, D. Kádár (eds.). *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness*. Palgrave Macmillan UK
- Eckert, Penelope y John R. Rickford, eds. (2001). *Style and Sociolinguistic Variation*. Cambridge University Press, pp. 1-18.
- García Parejo, Isabel y Ambadiang, Théophile. (2018). La enseñanza de lenguas no materas en la era de las migraciones: la importancia de las biografías lingüísticas. *Doblele: revista de lengua y literatura*, 4, 22-40.
- Gee, James Paul. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Routledge.
- Gee, James Paul y Hayes, Elisabeth. (2011). *Language and Learning in the Digital Age*. Routledge.
- Gee, James Paul. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Routledge. (Trabajo original 1999).
- Goffman, Erving. (1967). *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. Anchor Books.
- Goffman, Erving. (1981). *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.
- Goffman, Erving. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Armorrortu Editores. (Trabajo original 1959).
- González Manzanero, Remel. (2020). Los comentarios digitales de los usuarios en los periódicos en línea: análisis de la coherencia y la interactividad. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, nº 83, 77-92. <https://doi.org/10.5209/clac.70565>
- Gumperz, John Joseph. (1972/1986). Introduction. En J. Gumperz y D. Hymes (eds). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 1-25). Blackwell.
- Hernando Velasco, Alicia. (2018). *La construcción de la identidad social de los estudiantes de español como lengua extranjera en espacios digitales*. [Tesis de doctorado, UCM]. E-Prints Complutense.
- Hernando Velasco, Alicia. (2019). Identidad social y prácticas discursivas en línea de estudiantes de español como lengua extranjera. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 2, 60-100. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.60-100>
- Hine, Christine. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury.
- Hymes, Dell. (1972/1986). Models of the interaction of language and social life. En J. Gumperz y D. Hymes (eds). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 35-71). Blackwell.
- Kreese, Gunther y van Leeuwen, Theo. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Hodder Education.
- Lave, Jean y Wenger, Etienne. (2011). *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press. (Trabajo original 1991).
- Lee, Carmen K.M. (2011). *Digital Discourse. Language on the New Media*. En Thurlow, C., Mroczek, K (eds.). *Micro-Blogging and Status Updates on Facebook: Text and Practices* (pp.110-128). Oxford University Press.
- Lee, Carmen K.M. (2017). *Multilingualism Online*. Routledge.
- MacCulloch, Gretchen. (2019). *Because Internet. Understanding the New Rules of Language*. Riverdale Books.
- Marwick, Alice E. y Boyd, Dannah. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, vol. 16 (7), 1051-1067.
- Norton, Bonny. (1995). Social Identity, Investment, and Language Learning. *Tesol Quarterly* 29, (1), 9-31.
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffe Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Paragon House.
- Pavlenko, Aneta. (2002). Poststructural Approaches to the Study of Social Factors in Second Language Learning and Use. En V. Cook (ed). *Portraits of the L2 User* (pp. 275-302). Clevedon, UK: Multilingual Matters Ltd.
- Pavlenko, Aneta y Norton, Bonny. (2007). Imagined Communities, Identity, and English Language Learning. En J. Cummins y C. Davison (eds). *International Handbook of English Language Teaching. Springer International Books of Education* (pp. 669-680). Boston, EE.UU.: Springer Boston MA.

- Pavlenko, Aneta y Norton, Bonny. (2019). Imagined Communities, Identity, and English Language Learning in a Multilingual World. En X. Gao (eds). *Second Handbook of English Language Teaching. Springer International Books of Education* (pp. 703-718). Boston, EE.UU.: Springer Cham.
- Pfleger, Sabine. (coord.) (2018). *Lenguaje y construcción de la identidad: una mirada desde diferentes ámbitos*. Universidad Autónoma de México.
- Spencer-Oatey, Helen. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, 639-656.
- Spencer-Oatey, Helen. (2008). Face, (Im)politeness and Rapport. En H. Sepencer-Oatey (Ed.), *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory* (pp. 11-46). Continuum.
- Susca, Vincenzo. (2012). *Deleite trágico. Las formas elementales de la vida electrónica*. Ediciones Península.
- Tagg, Caroline. y Sergeant, Philip. (2019). Context design and critical language/media awareness: Implications for a social digital literacies education. *Linguistics and Education*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.100776>
- van Leeuwen, Theo. (2004). Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis. En P. Levine y R. Scollon (eds). *Ten Reasons Why Linguist Should Pau Attention to Visual Communication* (pp. 7-19). Georgetown University Press.
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri y Martin, Jason. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavoir*, 24,1816-1836.