

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.78315>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Reseña de *La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos* de Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán

Sara Robles Ávila¹ y Jin Seo Park²

Recibido: 26 de julio de 2020 / Aceptado: 1 de octubre de 2021

La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos

Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán

Madrid/Frankfurt: IBEROAMERICANA-VERVUERT, 2020

ISBN: 978-84-9192-174-5, 272 páginas



Cómo citar: Robles Ávila, Sara y Park, Jin Seo (2021). Reseña de *La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos* de Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 86, 269-272, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.78315>

Motivado por los extraordinarios avances tecnológicos experimentados en las últimas décadas, el ciberespacio ha adquirido una preponderancia absoluta en nuestra vida cotidiana. Ya ha pasado de ser un lugar de transacciones comerciales u obtención de información a un espacio de activa interacción comunicativa, que permite la expresión de la opinión personal de manera pública, superando así los límites de espacialidad y temporalidad. De esta manera, la comunicación humana en este espacio, o sea, “la comunicación mediada por ordenador” emplea recursos lingüísticos

¹ Universidad de Málaga. Correo electrónico: sara.robles@uma.es (<https://orcid.org/0000-0002-2929-647X>)

² Universidad de Málaga. Correo electrónico: pedrogonzalo.park@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-0665-936X>)

propios y específicos determinados y mediatizados por el propio medio o canal de expresión que vehiculan intenciones comunicativas particulares. En este volumen las autoras Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán consideran la opinión pública en la red como un acto de habla y examinan las peculiaridades lingüísticas desde la perspectiva de la pragmática. Este volumen, en cuanto a su estructura, cuenta con 12 capítulos; Ana Pano firma los números 1, 2, 4, 6, 8, y 10, mientras que Ana Mancera es autora de los capítulos 3, 5, 7, 9, 11 y 12.

El primer capítulo se remonta a los orígenes del término y a la propia definición de *opinión pública*; se analiza cómo ha venido evolucionando hasta llegar a la actualidad. En el siglo XIX la prensa representaba el medio de comunicación principal, si bien no abría espacios a la opinión pública; en el XX, la televisión y la radio fueron los medios más representativos, liderados por el gobierno y los sectores privados. Estos medios no garantizaban la igualdad de oportunidades para participar e interactuar (M. Vázquez 2018: 53), pues pertenecían a la cultura de la élite. No obstante, a finales del siglo XX y a principios de XXI, con la irrupción de internet y el desarrollo de las redes sociales como *esfera pública virtual* o *digital*, con ventajas como la rapidez y el alcance internacional, se expande y dimensiona la opinión pública de manera más compleja, convirtiéndose en una tendencia perteneciente a la cultura popular. Tras esta conceptualización se presentan aspectos lingüísticos peculiares que podemos observar en la opinión pública virtual como los léxicos, los sintácticos, los textuales-discursivos y los extralingüísticos, etc.

El segundo capítulo está destinado a explicitar cómo la opinión pública en el ciberespacio se materializa en una acción concreta: algunos casos de reivindicaciones realizadas en espacios digitales en Europa. Los ciudadanos ya no son meros receptores de servicios públicos, sino actores de iniciativas que influyen en las políticas reconociendo los problemas y exigiendo soluciones (Lago Martínez 2015: 115-116). Así pues, se analizan la estructura del contenido de estas iniciativas y sus recursos lingüísticos sobre la base de los principales mecanismos de la gramática textual: la cohesión y la coherencia. Más en concreto, se presentan casos de peticiones procedentes de iniciativas cívicas, atendiendo a la estructura sintáctica, la nominalización, el número de palabras que conforman los titulares, el uso de marcadores discursivos de acuerdo con las funciones cohesivas, etc.

En la línea del capítulo anterior, el tercero presenta algunos de los grandes cambios logrados en los sitios web de peticiones y de campañas ciudadanas, especialmente, el caso de Change.org. Se analiza la argumentación de las peticiones realizadas en esta página y los recursos lingüísticos utilizados. Los textos que constituyen estas solicitudes funcionan como altavoces que ejercen presión social con palabras sobre una causa individual o colectiva, concienciando a los receptores de los problemas sociales y logrando empatías con otros ciudadanos que ofrecen sus firmas. El análisis de los argumentos de peticiones, en concreto, gira en torno a cómo y con qué recursos lingüístico-textuales se organizan las secuencias de argumentación: particularidades semánticas y pragmáticas como pueden ser el uso de determinados verbos, las formas sintácticas, el uso de tecnicismos, los cuantificadores, los adverbios enunciativos, etc. Estos recursos en la argumentación de las solicitudes se han utilizado para convencer a otros lectores, cumpliendo una función apelativa con el fin de que se involucren más voces de otros internautas y que las iniciativas cívicas se concreten en una determinada acción.

El capítulo cuatro se dedica a las particularidades de los foros de debate. Para explicitar sus características se propone el análisis de la evolución de este ciberespacio; el precursor fue el *Bulletin Board Systems* (BBS) y se ha venido desarrollando a través de los foros de debate de los años 90 del siglo pasado. En la actualidad, los foros se han consolidado como espacios donde distintos internautas intercambian opiniones con respecto a un tema determinado. Existen algunas características pragmáticas que se observan en este ciberespacio: la dialogicidad asincrónica como modalidad de interacción; los usuarios implicados (administrador, moderador, miembros, etc.); las normas de comportamiento, conocidas como *netiquettes*, etc. Con respecto a la tipología de los foros, estos suelen girar en torno a los sectores profesionales, las clases sociales, temas de interés y de actualidad, etc. En el plano discursivo, se destaca la brevedad y la tendencia a la modalidad coloquial y la informalidad expresivas. En el supuesto de este capítulo, el análisis se ha llevado a cabo centrándose en los aspectos pragmáticos y lingüístico-discursivos apreciados en los foros de debate y en la sección de comentarios de la prensa digital sobre asuntos políticos. Las estrategias de los actos de habla en este espacio virtual son variadas, dado que los internautas recurren a diferentes estrategias para persuadir a otros y argumentar su razonamiento sobre un tema específico: el estilo directo e indirecto, la intertextualidad, el uso deíctico, la ironía, el humor, el uso de signos ortotipográficos, etc. Así, los foros de debates y la interacción que se produce en ellos representan la polifonía donde se entrecruzan distintas opiniones y nos permiten echar una mirada a la tendencia y la modalidad típicas de los productos textuales en el ciberespacio actual.

En el capítulo cinco se analizan doscientas reseñas publicadas en dos páginas de compra *online*: Amazon y E-Bay. Concretamente, el análisis realizado parte del convencimiento de que estas valoraciones publicadas, como actos de habla, pueden influir en la decisión de otros internautas o compradores potenciales ofreciendo una información fiable basada en la experiencia real de los compradores (Mariottini y Hernández Toribio 2019: 186-187; Moreno Ortiz 2019: 40; Park 2021: 85); lo que podemos denominar *consumer-to-consumer interaction* (Kundu y Sundara 2017). Por consiguiente, se confía más en estas críticas que en las descripciones de los productos que realizan las propias empresas. En este sentido, se detectan algunos aspectos importantes en estos comentarios de valoración que desempeñan un papel fundamental para incrementar las ventas en las páginas de compra *online*. De acuerdo con el planteamiento de Searle (1986), estos comentarios son actos asertivos, directivos, comisivos y expresivos. Y se despliegan ciertas reglas y distintos recursos lingüísticos: el uso de atenuadores; los verbos doxásticos y dubitativos como *creer* y *dudar*; el uso de elementos que reducen la subjetividad como la deixis, la primera persona del plural y la segunda

persona del singular, etc. Vistas estas peculiaridades, se puede entender que el lenguaje en estas reseñas se convierte en un recurso esencial para lograr los fines de estos conglomerados especializados en ventas *online*, más allá de ser un mero vehículo para transmitir información.

En el capítulo seis se abordan los mecanismos intensificadores que se suelen utilizar en las bitácoras o los blogs, término más usual de la actualidad. Su origen se remonta a los años 90 del siglo pasado, si bien en la actualidad se ha ampliado su terreno hacia los blogs personales como Twitter, Tumbler, etc., y la prensa digital, donde se realizan publicaciones periodísticas, llamadas *entradas*, con carácter interpretativo-argumentativo. El estudio se realiza usando un corpus compuesto por 140 entradas y 50 comentarios de blogs periodísticos. La intensificación tiene como objetivo, por un lado, enfatizar y reforzar la cantidad y la cualidad del significado del enunciado, y expresar la modalidad y las formas relacionadas con la subjetividad y la actitud del autor-lector, por otro. Estos intensificadores aparecen en los planos tanto morfosintáctico como léxico-semántico, en los cuales se emplean recursos diversos tales como adjetivos y adverbios cuantificadores y modalizadores, sufijos, colocaciones, locuciones adverbiales, metáforas, cultismos, tecnicismos connotados, repetición de palabras, etc. Se trata de estrategias para captar la atención, atraer a un mayor número de lectores y reforzar las relaciones autor-lector.

El capítulo siete se dedica a las voces de los “sibaritas” en el ámbito de los hoteles y restaurantes cuando expresan sus opiniones a través de reseñas y comentarios en plataformas del tipo TripAdvisor, que hoy en día gozan de una excelente reputación, muy por encima de valoraciones de comunicadores profesionales en medios de información (Mariottini y Hernández Toribio 2016: 151). Generalmente estos enunciadorens tratan de utilizar estrategias de autoimagen con las que mostrar ecuanimidad y expresar críticas constructivas. Entre los mecanismos que se analizan, se encuentran los recursos de atenuación de las críticas mediante diminutivos, cuantificadores minimizadores y aproximativos. De los procedimientos de atenuación pragmática, con los que se reduce la fuerza ilocutiva de los actos de habla, la autora detecta actos asertivos de información —descripciones sobre los hoteles y restaurantes que persiguen ayudar al internauta receptor— junto a otros actos directivos con sugerencias de mejora atenuados mediante la selección precisa de determinados verbos modales en condicional (“podría”), marcando la opinión propia —lo que, además, le sirve al autor de la crítica para autoprotgerse—, empleando la despersonalización, ciertas locuciones ad-verbales exceptivas (“al menos”), etc. En este capítulo también se analiza la voz atenuada del hotel o del restaurante ante las críticas recibidas, actitud que redundante en una mejor imagen del negocio, como demuestran los expertos en estas plataformas de intercambio de opinión.

El capítulo ocho presenta un viraje hacia YouTube y a las interacciones que se producen en esta plataforma cada vez más influyente; uno de los entornos digitales con mayor crecimiento en el número de visitas en los últimos tiempos. La autora reconoce desde los inicios de la investigación la tendencia a lo coloquial en las intervenciones en YouTube. Basándose en el análisis de 600 comentarios de internautas sobre un total de seis vídeos con una alta visualización, se pasa revista a los rasgos más frecuentemente empleados en los distintos planos de la lengua: fónico, gramatical y léxico; y a las reacciones que los seguidores hacen de los vídeos en forma de *me gusta*, *no me gusta* y de lo que es aún más interesante desde el punto de vista discursivo: la opción de “responder” con comentarios que, dependiendo del grado de atracción que tenga un canal, su autor y los contenidos que publica, muestran una profusa acumulación de intervenciones en un discurso breve y coloquializado.

En el capítulo nueve se analiza la cortesía verbal en Instagram a partir del estudio de los mensajes que algunos personajes conocidos en España reciben de sus seguidores, cuando publican sus fotos y vídeos a través de sus perfiles en esta plataforma. Para Mancera, la estrategia de crear filiación con sus denominados *followers*, compartiendo con ellos fotografías personales, tiene como respuesta actos de refuerzo de la imagen, propios de la cortesía valorizante, es decir, felicitaciones, agradecimientos, cumplidos, etc. materializados en el uso de enfocadores de la alteridad, adjetivos de polaridad positiva, superlativos, ciertas transgresiones normativas con las que crear intensificación, cuantificadores, y figuras retóricas como metáforas, hipérbolos, etc. Igualmente, una escritura ideofonemática se convierte en la representación de un acto de habla expresivo muy ponderativo.

A los cumplidos en Facebook se dedica el capítulo diez. Esta red social de máxima popularidad entre los internautas en la actualidad se ha venido transformando con el paso de los años y hoy tiene cada vez mayor preponderancia lo visual, que impone una organización del tiempo basada en el ritmo de publicación de vídeos, fotografías y memes desde el propio móvil del usuario. La autora analiza la compleja interacción que se esconde bajo un simple, en apariencia, *me gusta*: todo un denso abanico de *emojis* que van más allá de la respuesta positiva (Vela Delfa y Cantamutto 2021: 63-71). La expresión lingüística de los cumplidos en Facebook aparece analizada de manera sistemática a medida que avanza el capítulo. Entre los distintos recursos se destacan el empleo de enunciados exclamativos introducidos por *que*; oraciones declarativas que elogian al destinatario, enunciados interjetivos muy expresivos y diferentes clases de palabras con sema positivo que inundan la red. Como bien indican las autoras, en las interacciones entre famosos y sus seguidores, la tendencia son los cumplidos sobre la personalidad, las posesiones o la apariencia física con los que alabarlos y mostrarles su admiración.

Cambiando de estrategia, el capítulo once está dedicado a la descortesía verbal que se produce hacia los periodistas en Twitter, insultos, críticas despiadadas en muchos casos y descalificaciones que tratan de atacar la imagen del interlocutor y que llegan a convertirse incluso en amenazas e insultos que acaban en denuncias a la policía. La autora estudia este fenómeno de la descortesía en relación con el rol que desempeña el periodista en Twitter y sobre el que se ceban ciertos internautas.

Finalmente, el libro se cierra con un capítulo, el doce, dedicado al empleo de los memes de contenido político en la comunicación digital y al humor que estos generan. A partir del análisis de un nutrido conjunto de memes humorísticos, la autora organiza el estudio en distintas áreas: aquellos memes en los que se produce una oposición de guiones; esos otros donde el humor se sustenta en razonamientos imperfectos de carácter hiperbólico; y los que ostentan carácter paródico.

El libro concluye con unas muy interesantes reflexiones finales donde las investigadoras recapitulan sobre los aspectos tratados y refuerzan la dimensión extraordinaria que alcanza la comunicación en el soporte digital por su multimodalidad, hipertextualidad, su inmediatez y su acceso fácil y asumible por gran parte de la población del primer mundo. Una abundante, actualizada y exhaustiva bibliografía referenciada en las últimas páginas sustenta la extraordinaria investigación que han llevado a cabo las profesoras Ana Mancera y Ana Pano.

Bibliografía

- Kundu, S. y Sundara Rajan, R. (2017). "Word of Mouth: A Literature Review". *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6 (6). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2973022
- Lago Martínez, S. (2015). "Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, pp. 113-130.
- Mariottini, L. y Hernández Toribio, M. I. (2016). "TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos". *Soprag*, 4 (2), 149-181.
- Mariottini, L. y Hernández Toribio, M. I. (2019). Comunicación 2.0: Los Foros. En S. Robles Ávila y A. Moreno Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen* (pp. 182-206). Madrid: Cátedra.
- Moreno-Ortiz, A. (2019). Mi opinión cuenta: La expresión del sentimiento en la red. En S. Robles Ávila y A. Moreno Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen* (pp. 38-74). Madrid: Cátedra.
- Park, J. S. (2021). *Culturemas gastronómicos coreanos en los textos turísticos: mediación y traducción como estrategias para su comunicación* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
- Vázquez, M. (2018). "Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web". *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 13 (1), pp. 49-69.
- Vela Delfa, C. y Cantamutto, L. (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco/Libros.