

Ana Pano Alamán

Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter

Verbal irony and facework within the discourse of Spanish politicians and citizens in Twitter

Resumen: El propósito de este trabajo de carácter exploratorio, basado en los planteamientos de la pragmática sociocultural, es investigar las relaciones que se establecen entre la ironía verbal y las actividades de imagen en los intercambios entre políticos y ciudadanos en Twitter. A través del análisis de dos corpus de mensajes publicados en esta red, tratamos de ahondar en el estudio de la ironía y en la *modalidad* y *direccionalidad* de los efectos sociales que esta puede tener sobre la imagen y el rol social de los interactuantes. Asimismo, analizamos los efectos del comportamiento irónico en relación con las categorías de *afiliación* y *autonomía*, y de *afiliación exacerbada* y *refractariedad*. Los resultados muestran que, en este contexto político-ideológico, la ironía es multidireccional y tiene dos tipos de efectos: negativo o positivo, en función de la afiliación del hablante hacia un determinado grupo ideológico, así como de su rol social en el microblog.

Palabras clave: ironía verbal, actividad de imagen, (des)cortesía, discurso político, Twitter.

Abstract: Based on a sociocultural pragmatic approach, the aim of this paper is to explore the relationship between verbal irony and face-work in Twitter interactions between Spanish politicians and citizens. Throughout the analysis of two different corpora of messages published in the *microblog*, I consider the *modality* and the *direction* of the effects conveyed by verbal irony affecting the face and the social role of speakers. Furthermore, I carry out an analysis of the ironic behavior of interactants within this political-ideological context, according to the categories of *affiliation* and *autonomy*, as well as *exacerbated affiliation*.

Ana Pano Alamán: Universidad de Bolonia, E-Mail: ana.pano@unibo.it



© 2015, Ana Pano Alamán, published by de Gruyter

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

tion and *refractoriness*. The results show that, in Twitter, verbal irony is multi-directional and it has two types of social effects: positive or negative, depending on the affiliation of the speaker to an ideological group, as well as on her social role in the microblog.

Keywords: verbal irony, facework, (im)politeness, political discourse, Twitter.

DOI 10.1515/soprag-2015-0002

1 Introducción

El presente trabajo aborda las relaciones entre actividad de imagen e ironía verbal en los intercambios entre ciudadanos y políticos españoles en Twitter. Para este estudio de naturaleza exploratoria, cualitativa e interpretativa, adoptamos los principales planteamientos de la pragmática sociocultural en el ámbito del español. Los conceptos que han guiado este trabajo son: por un lado, el de *imagen social* (Goffman, 1967), que conecta las nociones de identidad personal, “conjunto de cualidades sin las cuales el individuo no puede imaginarse a sí mismo (noción psicológica)” y de identidad social, que es “un conjunto *relativamente estable de percepciones* acerca de quienes somos en relación con nosotros mismos, los otros y *los sistemas sociales*” (Bravo, 2002, p.100, cursiva de la autora); por otro lado, el concepto de *rol social*, factor que incide en el comportamiento de un individuo marcado por su posición social y la situación concreta en la que se ve inmerso en cada momento (Goffman, 1959, p. 67). El rol puede ser de tres tipos según responda a un macronivel sociocultural, a una situación comunicativa concreta o a la dinámica discursiva de la interacción (Zimmermann, 1998; cf. también Bernal, 2007, pp. 41-42). Por último, en relación con el concepto de *imagen*, consideramos la categoría más amplia de *actividad de imagen*, adoptada en los estudios de pragmática sociocultural del español a partir del concepto de *facework* (Goffman, 1967), que aquí se entiende como categoría que engloba “diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes” (Hernández Flores, 2013, p. 177; cf. Bravo, 1999, p. 156).

En concreto, se pretende determinar qué *efecto social* tiene el comportamiento irónico, en relación con la actividad de imagen y el rol de los interactuantes, en una determinada situación comunicativa. El efecto social (Bravo, 2002, 2005) hace referencia a las consecuencias de una actividad comunicativa sobre el clima socioemocional de la interacción y sobre la imagen social de la

persona. Por una parte, este puede ser positivo, negativo o neutro; por otra, puede dar lugar a actividades de imagen de cortesía, de descortesía o de autoimagen. Determinar a qué tipo de actividad de imagen corresponde un comportamiento, como el irónico en este caso, supone, de acuerdo con el planteamiento de Hernández Flores (2013) que adoptamos para nuestro análisis, “observar la modalidad del efecto junto con la dirección seguida por este hacia las imágenes de los interactuantes” (p. 182). Dentro de esta propuesta, el concepto de *direccionalidad* se relaciona con quién es el hablante, el destinatario y otros posibles interactuantes, cuyas imágenes son (mayormente) afectadas por el comportamiento comunicativo; el de la *modalidad* está relacionado con el tipo de efecto (positivo, negativo o neutro) que tiene dicho comportamiento sobre su imagen.

Por último, desde este enfoque y relacionado con los contenidos de imagen, consideramos también las categorías de *afiliación* y *autonomía* (Bravo, 1999, 2002), dentro de la comunidad de habla española. La primera se caracteriza por la necesidad de identificación con el grupo y reúne “aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (Bravo, 2002, p. 106)¹. La imagen de *autonomía* se define, en cambio, como la necesidad de tener contorno propio dentro del grupo y, en el caso de la comunidad cultural española, sus contenidos albergan, entre otros, la autoafirmación, el sentirse orgulloso de las cualidades propias y el tener opiniones válidas (Bravo, 1999; Hernández Flores, 2002; Bernal, 2007).

En lo que respecta a la ironía verbal, además de los estudios pragmáticos recogidos en Ruiz Gurillo y Padilla García (2009), y Ruiz Gurillo (2012), nos remitimos en parte a la investigación de Alvarado Ortega (2009) en torno a la ironía y la (des)cortesía en la conversación coloquial, y a los análisis de Alcaide Lara (2004), Brenes Peña (2012) y Mancera Rueda y Pano Alamán (2013), sobre los usos de la ironía y su relación con las actividades de imagen corteses y descorteses en el discurso político español.

En primer lugar, se delimita el marco teórico en el que se apoya esta investigación: se revisan las propuestas realizadas sobre la actividad de imagen y la (des)cortesía en la comunicación mediada por ordenador, así como los planteamientos propuestos desde la pragmática sobre el papel de la ironía verbal en contextos de discurso político. En segundo lugar, se presenta la metodología adoptada y los datos que constituyen el corpus de análisis. Se ilustran los primeros resultados del estudio mediante ejemplos y, por último, se discute su alcance en relación con investigaciones previas.

¹ En este sentido, véase también una explicación acerca de los conceptos de *imagen individual* e *imagen de grupo* en Bernal (2007, pp. 48–50).

2 Marco teórico

El fenómeno de la (des)cortesía en la comunicación mediada por ordenador (CMO) en lengua española cuenta hoy en día con un número relevante de estudios. Entre estos, podemos señalar Alcoba Rueda (2004) y Yus Ramos (2010, pp. 275-304), sobre la imagen y la cortesía en Internet, en particular, en sitios web, blogs y chats; Noblía (2001), centrado en los procesos de construcción y negociación de la identidad en el chat, y Noblía (2004), que indaga el fenómeno de la ironía en relación con la cortesía en este medio. Otros análisis, como Mariottini y Orletti (2006) y Mariottini (2006, 2008), ahondan en la configuración de la identidad en los chats mediante el análisis de distintas estrategias pragmalingüísticas como el uso de los diminutivos o la gestión de la toma de turnos; por su parte, López Quero (2007) se ocupa de las funciones de los marcadores discursivos *bueno*, *pues* y *pero* en relación con la cortesía en esta misma “conversación” virtual. En gran parte de estos estudios, se ha dedicado mayor atención al fenómeno de la cortesía, entendido como principio regulador de las relaciones sociales que se negocian en un contexto determinado, y como mecanismo para salvaguardar la imagen (Brown y Levinson, 1978, 1987), distinguiendo entre actos de amenaza de la imagen y actos de refuerzo de la misma.

La (des)cortesía en español también ha sido analizada en medios digitales como el correo electrónico (Laborda Gil, 2003), las listas de distribución (Fuentes Rodríguez, 2009), los foros de debate (Cuadros, 2011; Landone, 2012), los comentarios de los lectores publicados en la prensa digital (Mancera Rueda, 2009; Vígara Tauste y Hernández Toribio, 2011; Fuentes Rodríguez, 2013b), y más recientemente, las redes sociales virtuales (Mancera Rueda, 2014; Helfrich, 2014; Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014). En base a los planteamientos de la pragmática sociocultural y, apoyándose en el concepto de actividad de imagen, estas investigaciones entienden la cortesía como “una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes” (Bravo, 2005, p. 33), mientras que la descortesía o el comportamiento descortés se conciben como ausencia de cortesía y, en concreto, como “una actividad comunicativa a la que *se le atribuye* la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales *supuestamente* compartidos por los hablantes. En todos los contextos perjudica al interlocutor. El efecto emergente de esta actividad es interpersonalmente negativo, de lo cual se deduce que se ha producido una interpretación de la actividad como descortés en ese contexto” (Bernal, 2007, p. 86, cursiva de la autora).

En el estudio de las interacciones que tienen lugar en torno a las noticias de la prensa digital, el interés de los investigadores se ha centrado principal-

mente en la descortesía. Son estos contextos político-ideológicos en los que, según Vigara Tauste y Hernández Toribio (2011), se somete algo concreto, como una noticia o una opinión ajena, a juicio público. De ahí que, como apuntan las autoras, se encuentren en los textos más críticas negativas que positivas, más rasgos de descortesía que de cortesía y que, en general, “se manifiesten e importen más y mejor las ‘relaciones’ de afiliación/autonomía que las estrategias de imagen (*face*)” (pp. 355–356). Como señala también Fuentes Rodríguez (2013a), en los medios “la descortesía actúa como factor identitario” al tiempo que vehicula prácticas de identidad negativa (p. 19). El hablante o los hablantes expresan fundamentalmente lo que no son, por ejemplo, al publicar su opinión en contraposición a la del periodista de la noticia que se comenta, o a la de otros participantes en la discusión virtual, construyendo la propia identidad como un fenómeno intergrupar. A partir del concepto de *relational work*, que Spencer-Oatey (2007) describe como “the ‘work’ individuals invest in negotiating relationships with others” (p. 646), Fuentes Rodríguez señala la importancia de considerar, en el discurso público de los medios digitales, la imagen pública y el rol social que los internautas crean y proyectan a través del lenguaje en función de las interacciones que tienen lugar en ese contexto (2013b, p. 202); no en vano, las actuales teorías de la identidad, que antes focalizaban más lo psicológico, se centran hoy en día en los rasgos sociales e ideológicos. Por otra parte, se debe tener en cuenta que “en el discurso mediático es más importante el grupo, o la identificación por el grupo, que el propio individuo. Las características personales pasan a un segundo plano y los individuos se convierten en estereotipos de un comportamiento social, de una entidad grupal, que es la que se expone, comenta y agrade” (Fuentes Rodríguez, 2013a, p. 17).

2.1 Actividad de imagen descortés y redes sociales virtuales

Los principales estudios dedicados a las redes sociales han destacado cómo, en este contexto, la descortesía permite al hablante no solo reforzar su propia imagen sino también la del grupo del que supuestamente forma parte. En este sentido, como han puesto de manifiesto algunos trabajos (Garcés-Conejos Blitvich, 2010; Helfrich, 2014; Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014), parece adecuado analizar la actividad de imagen en las redes desde la visión de refuerzo de las relaciones sociales. Y es que en este tipo de interacciones, incluso la agresión verbal *-flaming-* puede entenderse como una estrategia al servicio del realce de la propia imagen, como mecanismo para reforzar los vínculos con una comuni-

dad discursiva, o incluso para entretener o divertir a la audiencia (Culpeper, 2011, p. 233), como sucede, por ejemplo, en YouTube (Helfrich, 2014, pp. 314–315). En estas situaciones, el hablante puede recibir, al mismo tiempo, un efecto negativo sobre su imagen por parte de aquel con el que ha sido descortés, y un efecto positivo de otros interactuantes, si consigue la simpatía de estos, logrando de esta forma la solidaridad con el grupo o la afiliación de grupo (Bravo, 1999, 2004, 2005; Culpeper, 2011; Kaul de Marlangeon, 2012).

En relación con este último aspecto, cabe señalar que, si bien la imagen es un bien personal del individuo, esta adquiere sentido en su relación con el otro en la interacción comunicativa. De acuerdo con Hernández Flores (2013), tal integración “constituye un *marco relacional* (‘relational account’) donde la imagen propia y la ajena están vinculadas *dialécticamente* [...]. Por tanto, esta interconexión entre la imagen propia y la ajena las sitúa, no en espacios separados e independientes entre sí, sino dentro de un mismo espacio donde permanecen unidas por una línea imaginaria que denomino *continuo social*” (2013, p. 183, cursiva de la autora). En virtud del continuo social, los efectos positivo, negativo o neutro de un determinado comportamiento comunicativo se dirigen tanto al emisor como al destinatario, como sucede en cualquier interacción de tipo diádico (hablante oyente); sin embargo, en interacciones poliilógicas como las que tienen lugar en las redes sociales virtuales, objeto del presente estudio, la cuestión de la direccionalidad seguida por los efectos de imagen se complica. Así, cabe asumir que el efecto de imagen en estos contextos es multidireccional.

En un trabajo reciente sobre la descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales Facebook y Twitter, Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014) – basándose en trabajos anteriores de Kaul de Marlangeon ([1995] 2003, 2005) –, proponen analizar los mensajes publicados por los internautas para comentar la actualidad política argentina, a través de dos contenidos de imagen que resultan particularmente eficaces para el presente trabajo, de acuerdo con los planteamientos teóricos expuestos. Tomando la definición de descortesía como comportamiento comunicativo que ataca, daña u ofende la imagen social del interlocutor o que incide de manera negativa en el clima socio-emocional de la interacción y, partiendo de las categorías de autonomía y afiliación, estos investigadores aplican a su análisis los contenidos de *afiliación exacerbada* y *refractoriedad* (Kaul de Marlangeon, 2005). En la primera, el hablante produce actividades en las que se percibe a sí mismo y es percibido por los demás como adepto a un grupo. El adepto asume su calidad de miembro con plena conciencia y orgullo, pues es partidario de los miembros y de las ideas de su grupo, “al punto de escoger la descortesía en su defensa” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 147). En la segunda, el individuo se percibe a sí mismo y es

percibido por los demás como opositor al grupo, por ello critica, combate o agrede para expresar que está en una actitud refractaria respecto de aquello que suscita su oposición. En el corpus analizado – mensajes de Facebook y Twitter –, se confirma la presencia de estas dos vertientes teóricas de la descortesía de un individuo hacia otro individuo u otro grupo: por un lado, “la afiliación exacerbada al grupo de pertenencia, afiliación que estrecha los lazos entre esos miembros; y, por otro, la refractariedad a un grupo, el del gobierno y sus adeptos, que motiva la gran mayoría de las intervenciones” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 159). De acuerdo con estos autores, los usuarios de las redes sociales son participantes activos, críticos y portadores de ideologías opuestas, lo que favorece la confrontación como expresión discursiva de poder en ese contexto.

Este aspecto también ha sido puesto en evidencia por Garcés-Conejos Blitvich (2010) respecto a los comentarios publicados en YouTube sobre los vídeos de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. Su análisis confirma que la polarización de la opinión pública en esta red social está relacionada con el aumento de estrategias de descortesía positiva (*positive impoliteness*) que, entre otras cosas, contribuyen a crear lazos de solidaridad entre los usuarios que comparten las mismas opiniones y puntos de vista sobre los candidatos políticos, un fenómeno similar al observado en la conversación entre jóvenes que pertenecen a un mismo grupo, donde es frecuente la *anticortesía* (Zimmermann, 2003), aunque en el caso de la red social, las relaciones se construyen más bien en base a la posición político-ideológica de los participantes.

En referencia a Twitter, espacio de acceso abierto en el que los usuarios interactúan entre ellos y con personajes públicos a los que “siguen” en la red, también se ha destacado una tendencia a adoptar estrategias de confrontación que favorecen las actividades de imagen descorteses. El estudio llevado a cabo por Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) sobre el discurso de los políticos españoles en Twitter en el contexto de la campaña electoral de 2011, ha permitido comprobar que, en esta red, el discurso político se articula en torno a dos ejes: el del propio partido, al que se alaba con actos de refuerzo de lo dicho o hecho por el partido o el candidato; y el del adversario político, al que se suele criticar y atacar mediante actos de amenaza a su imagen social, con estrategias similares a las observadas en otros géneros de discurso político en español (Fernández García, 2000; Blas Arroyo, 2001, 2011; Bolívar, 2008; entre otros). No obstante, como señala Alcaide Lara, en la comunicación política “los ciudadanos somos el destinatario real y último de todas y cada una de sus palabras públicas. Y estas nos llegan a través de los medios, los cuales se convierten en ‘canales transmisores’ de sus palabras” (2004, p. 183). La novedad de las redes sociales y, en particular, de Twitter, reside en que estas permiten que los ciudadanos

interactúen directamente con los representantes políticos, sin la intermediación del periodismo tradicional, y ello gracias a los dispositivos propios del medio como la mención, el *retuit*, la etiqueta y la inclusión de enlaces en el propio mensaje. Por ejemplo, el signo de arroba @ aparece cuando se utiliza como vocativo dirigido al interlocutor político o a su equipo para preguntarle por una determinada propuesta política, expresar el propio acuerdo con lo que dice o alabar sus palabras con actos corteses, o bien para criticarle o burlarse de él o de su partido por medio de actos formalmente descorteses (Mancera y Pano, 2013, pp. 271–297). Una de las estrategias puestas al servicio de este tipo de actos es precisamente la ironía.

2.2 Ironía verbal y actividad de imagen

La ironía verbal es un fenómeno pragmático que conlleva un uso interpretativo del lenguaje, que puede explicarse como una *mención ecoica* o como un recurso de carácter polifónico (Ruiz Gurillo, 2012, pp. 115–141). La Teoría de la relevancia concibe la ironía como una *mención* cuando el hablante comunica una creencia acerca del enunciado que cita o menciona, creencia que puede manifestar tanto el compromiso con la veracidad de ese enunciado como el distanciamiento del mismo si el hablante lo considera falso o inapropiado. Por tanto, por medio de la mención irónica, el emisor remite al contenido de otro enunciado para deformarlo o modificarlo burlescamente, con la intención de mostrar una actitud negativa o de distanciamiento hacia ese contenido o hacia su emisor (Sperber y Wilson, 1981, p. 308).

Desde la teoría de la polifonía, Ducrot (1984) amplía el concepto de mención ecoica por el de *enunciadores*, término que designa la aparición de voces distintas en un mismo discurso. Se trata de un concepto que permite entender cómo los diversos puntos de vista que el hablante yuxtapone en un enunciado pueden oponerse implícitamente con fines irónicos sin necesidad de que exista mención o cita de un enunciado precedente². El locutor se desdobra entre su

² Para el grupo GRIALE (Grupo de Investigación sobre ironía y humor en español), si bien en algunos casos es posible aceptar que la ironía es un eco porque se apoya en un discurso emitido en el entorno comunicativo inmediato, en otros es más difícil identificarla como tal, pues lo ecoizado se relaciona de modo general con los conocimientos compartidos por los hablantes en ese entorno. En este sentido, distinguen entre *ironía focalizada*, cuando se halla en el contexto inmediato e *ironía continuada*, relacionada con un entorno irónico que se despliega a lo largo del texto (cf. Ruiz Gurillo et al., 2004). Sobre este aspecto, ver también Pano Alamán (2013).

“yo” hablante y otros entes discursivos entre los que se establece un juego de perspectivas, cuya función es expresar en un mismo enunciado distintas orientaciones argumentativas o tipos de discurso confrontados con los que el locutor puede comprometerse o que puede rechazar (1984, pp. 208–214), en mayor o menor grado. La oposición es implícita y resulta de la interpretación que hace el oyente de las perspectivas que aparecen en conflicto.

Como es sabido, Brown y Levinson (1987, p. 213) enumeran una serie de estrategias para producir cortesía a través del lenguaje, entre las que está la ironía. Según estos autores, la ironía ayuda al hablante a defender su imagen social, pues siendo una estrategia verbal indirecta, permite atenuar el efecto negativo que conlleva la crítica irónica. Sin embargo, no todos los enunciados irónicos expresan una actitud crítica del hablante con respecto a lo emitido (Haverkate, 1985; Alba Juez, 1996; Fernández García, 2000; Alcaide Lara, 2004; Alvarado Ortega, 2009; Brenes Peña, 2012). A partir de la propuesta de Brown y Levinson, Alba Juez distingue entre ironía positiva, cuando se alaba al interlocutor, e ironía negativa cuando se le critica; en este caso, el enunciado irónico comunica de forma intencionada un ataque a la imagen del oyente y este así lo interpreta (Alba Juez, 1996, p. 14). Desde el punto de vista de los efectos de la ironía verbal, Alvarado Ortega señala también que, en la conversación, un enunciado irónico puede tener tanto un efecto negativo como positivo, siendo lo que distingue estos efectos la presencia o ausencia de “daño” a la imagen pública del oyente o de una persona ausente (2009, p. 337). Si bien coincidimos en que la ironía puede tener un efecto negativo o positivo en función de la intención más o menos crítica del hablante, creemos que es necesario ampliar estas propuestas, en las que no queda claro qué se entiende por comunicar un ataque de forma intencionada o en qué consiste el daño a la imagen pública de una persona ausente. Cabe, pues, en relación con la ironía verbal redefinir y caracterizar la noción de “efecto” así como sus posibles destinatarios, a partir de las categorías de modalidad y direccionalidad, adoptadas en este trabajo.

Para Hernández Flores (2013, p. 191), la ironía prototípica estaría dentro de las estrategias formalmente corteses que favorecen una imagen descortés con efecto negativo tanto en el hablante como en el oyente. Sin embargo, también puede tener efectos positivos en los interactuantes, en determinados contextos. Y es que, siguiendo la propuesta de esta investigadora, si se atiende a la modalidad y a la direccionalidad del efecto social conseguido, es posible afirmar que no siempre las estrategias comunicativas se corresponden con determinados efectos sociales, en otras palabras, usar un tipo de estrategia cortés o descortés no conduce automáticamente a un efecto social determinado, positivo, negativo o neutro, sino que los factores interaccionales y contextuales de la situación comunicativa, esto es, el desarrollo interaccional de su presente intercambio

comunicativo, así como las relaciones de los hablantes entre sí, sus interacciones previas y el marco cultural, inciden en uno u otro sentido. Así, por ejemplo, el efecto producido por el uso de una determinada estrategia como la ironía verbal, puede diferir entre interactuantes, entre situaciones comunicativas y entre comunidades culturales, dando lugar a interpretaciones de descortesía, pero también de cortesía (Hernández Flores, 2013, p. 191).

Dentro del discurso político español, los enunciados irónicos suelen perseguir un mismo objetivo: “derrocar al rival, inclusive aquellos casos en los que el emisor irónico no queda homologado con el alocutario” (Brenes Peña, 2012, p. 88). De hecho, cabe diferenciar dos tipos de enunciados irónicos con diferentes efectos, en función de si el enunciador se identifica con el alocutario o si no se identifica con él (Alcaide Lara, 2004, pp. 173–174). Por ejemplo, la auto-ironía no implica que el emisor irónico se identifique con el alocutario y tampoco suele provocar un efecto negativo con respecto al emisor, que la utiliza para ganarse el favor de los ciudadanos, pues se presenta ante ellos como alguien capaz de bromear incluso sobre sí mismo. Además, en este contexto, los actos formalmente descorteses y los actos formalmente corteses con efecto descortés suelen ser aceptados, ya que refuerzan la imagen del hablante político – candidato, diputado – en su rol social (Blas Arroyo, 2001; Bolívar, 2001, 2005).

En el discurso público de los medios digitales, los ciudadanos que interactúan con los políticos, a menudo para contraargumentar y rebatir su opinión, recurren de forma frecuente a actos formalmente corteses con efecto descortés que, como la ironía, pueden tener efectos negativos sobre la imagen y el rol social de los políticos, su partido o sus simpatizantes, pero que, al mismo tiempo, como se mencionó más arriba, pueden contribuir incluso a reforzar las relaciones con el propio grupo ideológico (Garcés-Conejos Blitvich, 2010).

3 Marco metodológico y descripción de los datos

Siendo este estudio de carácter exploratorio, adoptamos una metodología de consulta *ex post-facto* que nos permitirá establecer algunas hipótesis sobre la direccionalidad y la modalidad de los efectos de la ironía verbal sobre las imágenes de los participantes en interacciones entre políticos y ciudadanos españoles en Twitter. Por ello, consideramos elementos como el contexto y la dinámica de la enunciación del discurso, lo que nos ha llevado a constituir dos corpus pertenecientes a distintos periodos políticos, con el objetivo de identificar posibles diferencias debidas al momento (contexto político) en el que tienen

lugar dichos intercambios. Así, el primero (C1) está formado por trescientos mensajes publicados durante la campaña electoral que tuvo lugar en España desde el 4 hasta el 20 de noviembre de 2011, analizados en parte en Mancera Rueda y Pano Alamán (2013); el segundo (C2) está constituido por trescientos *tuits* publicados por los diputados y senadores, y por sus *seguidores*, durante la actual legislatura, y recogidos entre octubre de 2013 y enero de 2014.

Coincidimos con Kaul de Marlangeon y Cordisco en que “los modos virtuales de comunicación no impiden las investigaciones émicas de la cortesía o la descortesía, ya que los materiales de los corpora necesariamente integran un contexto específico de situación y de cultura, donde es posible indagar el fenómeno de la (des)cortesía” (2014, p. 146). De acuerdo con este supuesto, tenemos en cuenta el contexto en el que discurren estos mensajes, esto es, los principales condicionantes funcionales e ideológicos del discurso político en Twitter, previamente descritos en Pano Alamán y Mancera Rueda (2014).

Los mensajes reproducidos pretenden ilustrar los fenómenos analizados. A pesar de que en Twitter los perfiles suelen ser de acceso abierto, de manera que cualquier internauta puede consultar lo publicado por otros, y aunque muchos usuarios se sirven de un seudónimo para ocultar su identidad, se han omitido los nombres y los enlaces relacionados con los perfiles de los ciudadanos, para preservar su privacidad. Sin embargo, hemos mantenido estos datos cuando se trata de personas que desempeñan una actividad pública, y cuyo conocimiento resulta relevante para el análisis. Por último, hemos optado por reproducir los mensajes siguiendo el formato propuesto por la Modern Language Association (MLA) de citación de *tuits*, y tal como han sido publicados, sin omitir los errores ortográficos y otras muestras del subcódigo escrito que caracteriza los textos electrónicos (Pano Alamán, 2008).

4 Análisis

4.1 Modalidad del efecto social

En los dos corpus analizados notamos, de entrada, que la mayor parte de los enunciados irónicos se dirigen al interlocutor político con actitud crítica, retomando lo que este dice en el contexto inmediato (ironía focalizada) para expresar su desacuerdo. Por ejemplo, en (1b), extraído de C1, el hablante se hace eco de las palabras de elogio de la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, hacia el que era candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, mientras participaba en el debate cara a cara del 7 de noviembre de 2011:

(1a) (@EsperanzAguirre). “Rajoy está inmenso. #rajoygana #caraacara”. 07-11-2011.

(1b) (@xx). “Está *inmenso a uso de muletillas...se nota que sabe leer...porque no hace otra cosa :)*”. 07-11-2011.

Este ciudadano reproduce las palabras de Aguirre para transformarlas en una crítica hacia la manera de expresarse de Rajoy durante sus turnos de habla, destacando el uso reiterado de muletillas por parte de este. El adjetivo “inmenso” abandona el sentido valorativo original otorgado por Aguirre para implicar un juicio negativo; la interpretación irónica surge de la incongruencia de elogiar la capacidad de lectura de un político que debate, reforzada por los puntos suspensivos que siguen a los dos primeros enunciados y por el emoticono que cierra el mensaje y que intenta marcar el carácter irónico del enunciado. Como señalábamos más arriba, lo que caracteriza a la mención irónica es la actitud de desprecio con la que el emisor trata el referente metalingüístico. Este reproduce a modo de eco una opinión ajena para ridiculizarla, de manera que en el enunciado se introducen dos perspectivas no coincidentes, el autor del *tuit* se disocia de una de ellas, de la que se burla implícitamente. A este propósito, es necesario recordar que la alo-repetición tiene diferentes funciones de (des)cortesía (Haverkate, 1994; Bernal, 2005) y que, como señala Camacho Adarve (2003), esta puede cumplir funciones eulógicas, de búsqueda de aceptación social y consenso, o dislógicas, es decir, de perjuicio o demostración de hostilidad hacia el interlocutor. Se trata de un recurso muy frecuente en nuestro corpus, ya que permite relacionar una intervención a la precedente como mecanismo de cohesión textual y, al mismo tiempo, mostrar desacuerdo con lo expuesto, principalmente con una función dislógica. En el primer ejemplo, el hablante invierte el valor de la evaluación positiva hecha por Aguirre en un acto descortés, que busca desacreditar la imagen social de esta en el contexto de la red social, así como la imagen y el rol social de Rajoy mientras debate.

En el siguiente mensaje reactivo al mismo *tuit* de Aguirre, vemos que el hablante retoma también el adjetivo “inmenso” para invertir las palabras de la política, aunque esta vez persigue desprestigiar no solamente al candidato del PP, Mariano Rajoy, y a su partido, al que pertenece su interlocutora, sino también al partido rival, el PSOE:

(2) (@xx): “@EsperanzAguirre Esta *inmenso porque los del #PPSOE os comeis todo lo publico qe cachondo soy*”. 07-11-2011.

El autor del mensaje agrupa en una misma entidad a ambos partidos (véase la etiqueta #PPSOE) y, a través de un enunciado irónico en el que relaciona *estar inmenso* y *comer*, los critica por su supuesta política de depredación de lo público, en alusión quizá a los recientes casos de corrupción que afectan a ambas formaciones.

Son frecuentes también, en el corpus relacionado con la actual legislatura (C2), los enunciados en los que la ironía es una estrategia al servicio de la crítica hacia el interlocutor político, y cuyos efectos sobre su rol son esencialmente negativos. Así, en (3b) el hablante se burla del diputado socialista Alfredo Pérez Rubalcaba mediante un enunciado irónico:

- (3a) (@_Rubalcaba_): “El Nobel a la Organización para la Prohibición de Armas Químicas es una buena noticia. Espero que sirva para erradicar estas armas RbCb”. 11-10-2013.
 (3b) (@xx): “@_Rubalcaba_ claro, y si le dan el Nobel a Acción Contra el Hambre erradicaremos el hambre en el mundo. #SolucionesCuquis”. 11-10-2013.

En este breve intercambio, Pérez Rubalcaba comenta positivamente la decisión de otorgar el Nobel a una organización que combate las armas químicas. Mediante un acto expresivo, el político espera que este hecho sirva para erradicarlas, lo que provoca la reacción de un ciudadano. La partícula *claro*, marcador conversacional de modalidad epistémica que abre su mensaje, le permite asentir o reforzar argumentativamente lo dicho por su interlocutor, estableciendo un vínculo entre ambas intervenciones. Sin embargo, este usuario da la razón al político en apariencia. Mediante el acto asertivo que introduce y que sigue la argumentación lógica de Pérez Rubalcaba, este pretende en realidad burlarse del político por su idealismo y su ingenuidad, dos rasgos que no se esperan de su rol como líder. Por otra parte, el autor del *tuit* consigue desprestigiar al político con una estrategia que parece tener un efecto positivo en la imagen social del hablante y que puede favorecer su imagen de autonomía, dado que se presenta como alguien capaz de rebatir lo que dice su interlocutor de manera ingeniosa. De hecho, como han apuntado Fernández García (2000) y Brenes (2012), la ironía verbal en interacciones dentro de contextos políticos tiene una alta rentabilidad, debido a su poder argumentativo³, lo que aporta beneficios a la imagen social del emisor.

Similar es el efecto social de la ironía que se produce en el siguiente intercambio de mensajes entre la diputada del PP Ana Vázquez y otro usuario de Twitter:

- (4a) (@anadebande): “Aprobada LOMCE para poner freno a los peores datos en educación cosechados x las leyes socialistas,NUNCA se aplicó una Ley dl PP..@GPPopular”. 10-10-2013.
 (4b) (@xx): “.@anadebande @GPPopular ...cierto, la mejor manera de corregirlo es volver a los años cincuenta, primar la concertada católica y españolizar”. 10-10-2013.

³ Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) “decir de un autor que sus opiniones son inadmisibles, porque las consecuencias serían ridículas, es una de las más graves objeciones que se pueden presentar en la argumentación” (p. 323).

Vemos aquí cómo el operador modal de afirmación *cierto* ostenta un valor semántico de ironía al introducir un argumento que debe interpretarse como contrario a la opinión expresada por Vázquez en el *tuit* previo sobre la nueva ley de educación (LOMCE), que en ese momento ha sido aprobada por el gobierno constituido por su partido. En este contexto, la ironía con efecto descortés suele emplearse con un fin argumentativo que busca quitar fuerza a lo asertado por el político o el grupo al que pertenece y, en este caso, poner en tela de juicio la ideología de ese mismo grupo. Elementos como *cierto* son señales que ejercen una función metacomunicativa, ya que el hablante muestra a través de ellas la existencia de una discrepancia entre el contenido explícito del enunciado (“la mejor manera de solucionar los problemas es volver atrás”) y lo que se infiere del mismo (“no es la mejor manera porque se retrocede”), a través de un juego de implicaturas que remite al contexto sociopolítico que comparten ambos interlocutores y sus *seguidores* en Twitter. Este recurso se utiliza de forma frecuente en contextos en los que los hablantes argumentan y expresan su opinión, como en las redes sociales, donde “la participación de los miembros constituye una actividad político-ideológica de carácter evaluativo” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 157).

En el ejemplo (5) el efecto sobre la imagen social del político es similar a la de los casos precedentes:

(5) (@xx): “@marianorajoy como puedes tuitear y estar debatiendo a la vez? *Ahora si que te voto crack! ...ee.. NO*”. 7-11-2011.

Aquí se pone en duda que Rajoy sea capaz de participar en el debate televisado que, como apuntábamos, tuvo lugar el 7 de noviembre de 2011, y escribir mensajes en Twitter al mismo tiempo. Aunque probablemente el ciudadano sabe que quien *tuitea* en ese momento es el equipo de comunicación del candidato, aprovecha la ocasión para señalar lo absurdo de la situación y cuestionar la capacidad del político de hacer las dos cosas a la vez. Si se interpreta de modo literal, lo que dice este hablante es que lo que hace Rajoy es extraordinario –véase el calificativo de “crack” –, lo que podría explicar su intención declarada de votarle. Sin embargo, la interpretación irónica del enunciado lleva a pensar que en realidad lo critica por no hacer bien ni una cosa ni la otra y que su intención es poner en entredicho al político por su manera de gestionar el debate. Cabe señalar que las perspectivas opuestas que conlleva todo enunciado irónico (cf. Ducrot, 1984) se formulan aquí de forma explícita: el hablante, al final de su mensaje y, por medio del adverbio de negación escrito en mayúsculas, deja claro cómo cabe interpretar lo dicho (“NO te voto”) y manifiesta su postura real para que no haya lugar a equívocos. La modalidad del efecto de la ironía sobre la imagen pública del alocuta-

rio es negativa y por tanto la imagen es de descortesía; en este caso, se degrada el rol de Rajoy en esa interacción comunicativa, pues, como decíamos, lo que pretende el hablante es criticar la manera cómo el candidato popular participa en el debate.

Un mecanismo análogo se observa en (6), mensaje publicado en el transcurso del debate televisado entre Rajoy y Pérez Rubalcaba del 7 de noviembre de 2011. La interrogativa que el emisor dirige a Elena Valenciano, entonces jefa de gabinete de Pérez Rubalcaba, persigue desprestigiar a este último:

(6) (@xx): “@ElenaValenciano *está su candidato entrevistando al otro candidato????*”.
07-11-2011.

Por medio de una pregunta retórica, el hablante pretende saber de Valenciano si el candidato socialista se ha convertido en el entrevistador de su oponente político, abandonando su rol. Como es sabido, el rol es un concepto sociológico que se refiere a las pautas de comportamiento que la sociedad impone y/o espera de un individuo en una situación determinada. Además, establece una distinción entre la identidad del individuo y lo que representa. En este caso, el rol social está marcado por su posición de candidato a la presidencia del gobierno, y por la situación concreta en la que se ve inmerso, un debate en el que, como candidato, debe defender un programa electoral y convencer a los electores. La situación comunicativa – debate televisado cara a cara entre los candidatos de los dos principales partidos españoles – y la dinámica discursiva de la interacción – toma de turnos preestablecida de antemano e intervenciones cronometradas – determinan en gran parte el rol y el comportamiento acorde con la situación comunicativa que los candidatos deben asumir. De ahí que la estrategia llevada a cabo por el representante socialista de formular preguntas a su oponente en lugar de presentar sus propuestas o rebatir los argumentos del adversario no responda a lo esperable en este tipo de interacción. El ciudadano se dirige a Valenciano, con intención de burla, por medio de un enunciado interrogativo del que se infiere que Pérez Rubalcaba “está entrevistando al otro candidato”, de modo que el efecto social de este comportamiento es negativo para el político socialista porque se pone en duda su rol de candidato. Pero también se critica aquí a Valenciano, destinatario real del mensaje, pues la actividad de imagen que encierra ese comportamiento comunicativo incide negativamente en su rol como responsable de la campaña socialista y posiblemente de la estrategia adoptada para el debate.

En estos mensajes, además de utilizar frecuentemente actos interrogativos, los emisores expresan su crítica por medio de actos exhortativos. Véase, por ejemplo, el siguiente intercambio perteneciente al corpus C2, entre el coordina-

dor de Izquierda Unida y diputado del mismo partido en el congreso, Cayo Lara, y un ciudadano:

(7a) (@cayo_lara): “En el PP nadie quiere identificar a quien borró los ordenadores de Bárcenas. Borran pruebas y culpables como borran derechos y leyes”. 10-10-2013

(7b) (@xx): “@xx @cayo_lara: “Si, *venga Cayo, mételos a todos en un gulag*”.

El autor del mensaje reactivo (7b) formula un enunciado afirmativo “Si [sic], venga”, para dar la razón al político, pero solo en apariencia, pues el acto exhortativo que sigue nos lleva a interpretar en realidad una crítica a lo que dice. El *Diccionario de partículas discursivas* (Briz, Pons y Portolés, 2008) define “venga” como una partícula que “llama la atención del destinatario y le anima a actuar según lo que se solicita a continuación, que en este caso es realizar una acción”. Además, suele aparecer combinado con otras partículas como *hombre* o *mujer*, con el objeto de apelar al destinatario para que se aproxime al punto de vista del hablante y, en ocasiones, para atenuar la fuerza del acto que se expresa a continuación. En este caso, la partícula va acompañada del nombre de pila del político, de modo que el hablante acorta la distancia social entre ambos para atenuar quizá los efectos negativos del enunciado irónico en el que se inserta. Pero el autor del *tuit* exhorta a Lara a “meter a todos en un gulag”, aludiendo a las prácticas represivas del comunismo totalitario que relaciona con la ideología de su partido. Así, el efecto es negativo para la imagen social del político y para la del hablante, pues el enunciado se interpreta como una imposición al alocutario.

También en (8b), mediante un acto exhortativo, el emisor insta al excoordinador de Izquierda Unida y actual diputado, Gaspar Llamazares, al que trata de forma distante por medio de *usted*, a realizar una serie de acciones que asociarían al político con el totalitarismo comunista, dañando su imagen pública en ese contexto:

(8a) (@Gllamazares): “Mañana en el Congreso jornadas sobre la contrarreforma sanitaria y sus consecuencias: exclusión, repagos, recortes y cambio de modelo”. 10-10-2013

(8b) (@xx): “@GLlamazares *vallase a Corea del norte ya*, de embajador por cuba y lo que cobre mande lo a la Rusia de los Matazares”.

Expresiones exhortativas como estas son un procedimiento muy recurrente de descortesía directa. Como ha señalado Haverkate (1994), la expresión directa de juicios desfavorables tiene un carácter más agresivo, pues deja menor espacio para procesos inferenciales e interpretativos que contribuyen generalmente a atenuar los efectos de la crítica. Aunque este tipo de estrategia directa se observa en los mensajes de ambos corpus con efectos negativos similares hacia la imagen y el rol social del interlocutor político, se trata de una estrategia más

frecuente en el corpus de la campaña electoral (C1), más dada a la confrontación ideológica. En efecto, en este tipo de enunciados, en lugar de ironía sería más adecuado hablar de sarcasmo⁴, utilizado aquí para criticar sin voluntad de atenuar la crítica. De acuerdo con Cabedo Nebot (2009), “Según la visión social, habría que sugerir que el sarcasmo atenta contra la imagen del receptor. Es manifiesta la actitud de enfrentarse frontalmente contra la estabilidad emocional del receptor. [...] Por tanto, se puede intentar dañar al otro con un fin positivo (en sentido bromista) o con un fin negativo (molestar). En cualquier sentido, esa actitud de dañar la imagen del receptor debe ser reconocida y debe hacerse patente” (p. 13). Como ha señalado también Kaul de Marlangeon (1999), el sarcasmo es un arma ofensiva y, por tanto, una manifestación de refractariedad. Veamos este otro mensaje:

(9) (@xx). “Joder a Soraya Sáenz de Santamaría *cada día está más gorda* eh.. tanta austeridad que piden os pffachas *pois hai que cebarse menos eh! jaja*”. 11-11-2011.

En un tono evidentemente agresivo, que no da lugar a dudas sobre su intención crítica, el hablante se dirige con el calificativo de *gorda* a Soraya Sáenz de Santamaría, diputada del PP. Mediante una analogía entre su supuesta tendencia a comer y la “bulimia” de su partido, el hablante echa en cara a los populares (“pffachas”) que pidan austeridad, intimándolos a “comer” menos. Es este un acto exhortativo de descortesía directa, cargado de sarcasmo, cuyo efecto es claramente negativo sobre la imagen social del PP y sobre la imagen personal de la diputada “popular”, en la medida en que alude a su físico con la intención de insultar. En este sentido, cabe recordar que formular ataques a la imagen privada del político, “produce un mayor efecto de descortesía que el ataque a la imagen social pública” (Brenes Peña, 2009, p. 128), probablemente porque es más cercana a la identidad personal del individuo al que se ataca.

Otro caso de descortesía directa, en el que se recurre al insulto, se observa en el siguiente *tuit* perteneciente al corpus de la campaña electoral, que la coordinadora del PSOE, Valenciano, *retuitea* para poner de manifiesto los ataques que recibe en Twitter:

4 Torres Sánchez (2009, pp. 82-83) apunta acertadamente que es posible establecer una gradación desde las ironías humorísticas, con o sin carga crítica, pasando por las más o menos críticas, hasta llegar a los grados de mayor crítica, como el sarcasmo. Para establecer esta gradación existen diferentes factores, entre otros: a) la existencia o no de indicadores irónicos en el enunciado para recuperar los supuestos contextuales; b) el hecho de que la víctima de la crítica esté o no presente en el contexto de la emisión; y c) el tipo de hechos, personas, situaciones o pensamientos que se critican, aspectos que se engloban en toda dinámica enunciativa.

(10) (@ElenaValenciano). “@xx: @ElenaValenciano *eres muy amable, ZORRA*, quienes nos cagamos en tu pseudo-debate bipolar nos cagamos en ti, ASQUEROSA”. 06-11-2011.

A través de estos términos descalificativos escritos en mayúsculas, lo que en estos intercambios digitales equivale a alzar la voz, y precedidos del sintagma adjetivo “muy amable” con sentido sarcástico, el emisor insulta a su interlocutora y da muestras de lo que Kaul de Marlangeon denomina una “descortesía de fustigación”, esto es, una agresión verbal del hablante al oyente “constituido por comportamientos volitivos, conscientes y estratégicos, destinados a herir la imagen del interlocutor para responder a una situación de enfrentamiento o desafío o con el propósito de entablarla” (2005, p. 302; 2008, p. 262). Asimismo, este tipo de descortesía “refleja el posicionamiento político-ideológico de los opinantes y carece de mitigaciones comunicativas o discursivas” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 157). Debemos destacar, en este mensaje, el uso de la primera persona de plural, *nosotros*, que alude a un grupo con el que el hablante parece identificarse – quienes critican el debate –, lo que favorece la afiliación exacerbada del locutor con ese grupo, por refractariedad a su interlocutora y al grupo asociado con ella – quienes siguen y creen en la validez del debate –.

4.2 Direccionalidad de los efectos sociales

Ya hemos mencionado algunas cuestiones relativas a la dirección que pueden tomar los efectos negativos o positivos del comportamiento irónico en este contexto. En este apartado nos ocupamos precisamente de identificar quién es el participante en la interacción, cuya imagen recibe un efecto de mayor peso debido al comportamiento irónico del hablante, teniendo en cuenta el desarrollo del intercambio comunicativo y el conocimiento del contexto (Hernández Flores, 2013, p. 183). Como apuntábamos, en lo que respecta a la direccionalidad de los efectos de la ironía, y en virtud del continuo social que se establece en toda interacción, debemos considerar que en Twitter las interacciones son poli-lógicas y que, por tanto, la actividad de imagen es multidireccional: esta puede dirigirse al alocutario, al que se identifica por medio del dispositivo @; al grupo político-ideológico – partido o simpatizantes – al que este pertenece; al emisor mismo del enunciado irónico, autor del *tuit*; y, posiblemente, a los *seguidores* del emisor y del destinatario en el microblog.

Lo más frecuente en estos mensajes es que el efecto de la crítica mediante ironía se dirija tanto al político al que se escribe como al grupo – partido político – al que pertenece:

(11a) @cayo_lara: “En el PP nadie quiere identificar a quien borró los ordenadores de Bárcenas. Borran pruebas y culpables como borran derechos y leyes. 10-10-2013

(11b) (@xx): “@cayo_lara *Que borraron los tuyos* en los ERE de Andalucía, Cayo?”

Véase en (11b) cómo el emisor retoma el verbo “borrar” del enunciado precedente para formular una pregunta a Lara, mencionando un conocido caso de corrupción en el que estaría implicado su partido (el caso de los ERE de Andalucía). Se trata de un acto interrogativo que permite al locutor presentarse de modo insincero como alguien que no sabe, solicitando una información que, sin embargo, conoce y que es la que debe inferir su alocutario: “Los tuyos [también] borraron derechos y leyes”. Así, los efectos negativos de esta pregunta retórica cargada de ironía se dirigen al interlocutor político en la red de *microblogging*, pero están destinados sobre todo a los representantes de su partido en Andalucía.

En el siguiente mensaje, el hecho de que la denuncia de *tuits* que contienen insultos pueda conllevar multas y penas de cárcel sirve a este otro ciudadano para plantear una pregunta y expresar un reproche a Valenciano, aunque dirigiéndose al PSOE mediante el “vosotros”:

(12) (@xx_). “@ElenaValenciano @xxxxx. Lo vas a denunciar? *Que pena no pueda hacer como vosotros* comprando jueces, faisán, Blanco, 11M...”. 06-11-2011.

Quien escribe alude al *tuit* de (10a) y utiliza una ironía con fuerte carga crítica para denunciar los casos de corrupción que han afectado a este partido y al hecho de que este haya podido comprar a la justicia. Por tanto, el principal destinatario del efecto negativo del enunciado irónico es aquí el partido de la destinataria del mensaje.

Por otra parte, como señala Gallardo Paúls (2014, p. 17), en el discurso político actual cabe diferenciar tres voces fundamentales: los gobiernos y élites políticas, los ciudadanos y los medios de comunicación. Por tanto, es necesario tener en cuenta que “el entramado de voces que constituye este dialogismo no asume esquemas comunicativos lineales o unidireccionales, sino que se constituye en la simultaneidad discursiva” (2014, p. 157), lo cual tiene distintas implicaciones en la direccionalidad de los efectos sociales de la ironía sobre las imágenes y roles sociales de los participantes en el contexto que nos ocupa. De hecho, como podemos comprobar, en la mayor parte de los *tuits* analizados, la crítica posee un destinatario múltiple: además de sobre el político, esta tiene efectos sobre la totalidad del grupo al que pertenece, como los miembros de su partido y simpatizantes, e incluso sobre los periodistas que se asocian ideológicamente con él. Por ejemplo, en el siguiente mensaje, el destinatario de la actividad de imagen descortés vehiculada por la ironía es la periodista de Antena3, Gloria Lomana, quien en ese momento entrevista al candidato Rajoy:

(13) (@xx). “Entrevista *superagresiva* de Gloria Lomana a @marianorajoy en A3, ahora le pregunta por su corbata... ahora por sus amigos... #quesebesen”. 09-11-2011.

El adjetivo con el prefijo aumentativo superlativo “*superagresiva*”, con el que este ciudadano caracteriza la entrevista, denota oposición hacia lo significado (“no es agresiva”), provocando la inversión del principio de manera, lo que favorece su interpretación irónica. A esta interpretación irónica contribuye también el contraste (cf. Muecke, 1982, p. 53), entre el adjetivo expresado en grado sumo, “*superagresivo*”, y los términos relativos a cuestiones que en este contexto son fútiles, como la de la “corbata” o los “amigos” de Rajoy. La ironía tiene aquí un efecto negativo principalmente sobre la periodista, pues se atenta contra su rol durante una entrevista que se supone debería ser imparcial. Al mismo tiempo, se atenta al rol social de Rajoy en la interacción, ya que la inclusión del dispositivo @nombredeusuario en el *tuit* hace que el candidato no solo sea mencionado en Twitter mientras se le entrevista sino que reciba ese mismo mensaje, que saldrá publicado en la “cronología” de su perfil en la red. Lo que pretende el hablante es denunciar el carácter inofensivo y hasta favorable para el político de las preguntas realizadas por una periodista que se vincula ideológicamente con él, caracterizando la entrevista de ridícula.

Desde el punto de vista de la multidireccionalidad de los efectos sociales, determinadas actividades de imagen descorteses, aun realizadas por medio de enunciados irónicos, repercuten no solo en la imagen y en el rol social del político o el partido que representa, destinatario de esos ataques, sino también en los del propio locutor, que a través de sus palabras puede aparecer impositivo o incluso intimidatorio, capaz de descender al enfrentamiento directo, como hemos observado en algunos *tuits* del corpus relativo a la campaña electoral de 2011, en los que prima la descortesía de fustigación por afiliación exacerbada del internauta a su propio grupo ideológico y por refractariedad de aquél al grupo antagonista (cf. Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014, p. 159).

No obstante, como decíamos, en el entorno actual de las redes sociales, el hablante puede recibir, al tiempo que un efecto negativo sobre su imagen por parte de aquel con el que ha sido descortés, un efecto positivo si consigue la aceptación de otros interactuantes – en este caso, de sus *seguidores* en Twitter –, expresando una suerte de afinidad con el grupo y logrando así una forma de afiliación de grupo (Bernal, 2007, p. 202; Hernández Flores, 2013, p. 186). En este contexto, el emisor, al tiempo que manifiesta una supuesta relación de poder respecto al principal destinatario de su agresión, hace exhibición de familiaridad con el resto de los usuarios de Twitter que le siguen y que probablemente comparten sus posiciones. En este sentido, la ironía verbal puede servir también para reforzar los lazos sociales en la red de *microblogging*, algo que puede me-

dirse en función del número de reenvíos (*retuit*) del mensaje irónico o del número de *seguidores* que puede tener un perfil.

Por otra parte, se dan casos en nuestro corpus en los que el comportamiento irónico tiene un efecto positivo dirigido al destinatario-personaje político. Así, cabe diferenciar entre dos tipos de *tuits*: aquellos en los que el enunciado irónico se dirige al alocutario político para criticarlo, como los precedentes; y aquellos en los que la ironía con carga crítica se dirige a una entidad que no participa en la interacción, generalmente el político o el partido adversario del propio interlocutor en la red social. Por ejemplo, en el intercambio que sigue, un internauta responde a Lara mediante un enunciado con tintes humorísticos, que se apoya en el discurso de su interlocutor para confirmar lo asertado por este:

(14a) (@cayo_lara): “En el PP nadie quiere identificar a quien borró los ordenadores de Bárcenas. Borran pruebas y culpables como borran derechos y leyes. 10-10-2013

(14b) (@xx): “@cayo_lara @xx Tienen una goma especial!”

El hablante sigue el razonamiento de Lara y recurre a la ironía jugando con el significado de “borrar”, que retoma del enunciado precedente no para criticar lo que dice el político de IU, sino para burlarse de otro partido (PP), mencionado por este en relación con otro caso de corrupción. Por medio de este mecanismo, dirige una crítica a los populares que no participan en esa interacción, al tiempo que se alía con el político de Izquierda Unida. El efecto es negativo hacia el partido criticado, pero positivo para el destinatario del mensaje, Lara, y para el ciudadano que escribe el *tuit*, pues en el intercambio, el comentario irónico le permite elaborar, por un lado, una imagen afiliativa con el político y, por otro, una imagen de autonomía ante los demás internautas, posibles *seguidores* de Lara, presentándose ante estos como alguien con opiniones válidas y con sentido del humor.

Lo mismo puede decirse del siguiente mensaje dirigido por un ciudadano a Carlos Martínez Gorriarán, número dos de la lista de UPyD en las elecciones generales de 2011:

(15a) (@cmgorriaran): “La prensa de hoy, volcada en el ‘debate histórico’ R-R. Sería más propio llamarlo ‘debate fósil!’ #cadavotovale”. 7-11-2011.

(15b) (@xx): “@cmgorriaran Sí señor. En Historia se da desde la Edad de Piedra hasta la actualidad: Otra vez la Edad de Piedra”.

El hablante no solo confirma lo dicho por el político (“Sí señor”) de forma cooperativa, suscribiendo su posición, sino que también le sigue la broma, lo que favorece una imagen de afiliación. Mediante el comportamiento irónico, ambos se distancian de quienes participan en ese debate “histórico”: los candidatos

del PP y del PSOE, un dato que cabe inferir de “R-R” (Rajoy-Rubalcaba), gracias al cotexto y al contexto sociopolítico supuestamente compartido por los internautas que les siguen en Twitter. En este caso, el efecto negativo de la ironía, que vehicula la idea de “fossilización” del debate, recae sobre los dos partidos mayoritarios, pero también sobre la prensa, mencionada por Martínez Gorriarán para burlarse de la expresión “debate histórico”, probablemente lanzada por esta.

Este fenómeno se presenta en los *tuits* de ambos corpus, aunque aparece de forma más frecuente en el relativo a la actual legislatura. Observamos aquí un uso de la ironía dirigida a reforzar los vínculos con el político al que se contesta, aliándose con él o ella contra el grupo de oposición. Por ejemplo, en (16b) el enunciado con el que se busca comprobar el reconocimiento de la aserción previa hecha por el político tiene un carácter irónico, y su función es expresar la adhesión del interlocutor al planteamiento expuesto:

(16a) Manuel Pezzi Cereto (@manolopezzi): “La Ley Wert es un zombi que se arrastrará mientras gobierne el PP”. [http://www.elmundo.es\[...\]](http://www.elmundo.es[...]). 10-10-2013.

(16b) (@xx): “@manolopezzi LOMCE: Ley de lo que Ordena y Manda la Conferencia Episcopal ¡Porque esas son sus siglas! ¿Verdad?”. 10-10-2013.

En este mensaje, el marcador *¿verdad?* se utiliza como un apéndice comprobativo o reforzativo con el que el ciudadano que escribe al diputado socialista Manuel Pezzi persigue la adhesión del político y de sus potenciales *seguidores* más que el cuestionamiento sobre la veracidad de su aserción. En estos casos, es posible identificar el fenómeno como un realce de la imagen propia y de la del alocutario, puesto que dentro de la red de *microblogging* la estrategia irónica permite confirmar y reforzar las relaciones sociales entre interlocutores, un fenómeno que se observa también en relación con la cortesía en la conversación coloquial española (Albelda Marco, 2004, p. 130; Hernández Flores, 2002, p. 216).

En el siguiente intercambio, la ironía sirve también para criticar al otro, generalmente el partido político en el gobierno, aliándose con el interlocutor político en la interacción:

(17a) (@EduMadina): “¿Ha mentido la Vicepresidenta del Gobierno sobre fraude en el desempleo?”. 11-10-2013.

(17b) (@xx): “@EduMadina Lo raro es que hubieran dicho la verdad ... Al fin y al cabo están subiendo los sueldos en este país. Me troncho”.

(17c) (@xx): “@EduMadina @xx Pues claro, cuando leen el cargo si lo escuchas al revés, dice juro decir mentiras todo mentiras y nada mas que mentir”

En este caso, al mensaje del diputado socialista Eduardo Madina le siguen dos *tuits* cargados de ironía. Madina formula una pregunta retórica de la que no solo conoce la respuesta sino que intenta que sea evidente para los participantes en el acto comunicativo. La pregunta tiene también un valor argumentativo

en la medida en que el político pretende que quien lee el mensaje admita las presuposiciones implícitas contenidas en él, con el fin de dañar la imagen de la actual vicepresidenta Sáenz de Santamaría. Así, favorece una respuesta implícita de signo positivo (“Sí ha mentado”) que los ciudadanos retoman y explotan mediante distintas estrategias lingüísticas, no solo para manifestar su acuerdo con este político, en una imagen de afiliación, sino también para expresar su rechazo al partido en el gobierno, acusado de mentir, sobre el que recaen los efectos negativos de la ironía.

Algo parecido ocurre en (18a-d), diálogo que se produce entre el diputado socialista Pablo Martín y otro ciudadano y en el que se da una actividad de imagen afiliativa en base a la idea compartida por ambos sobre la ideología ultraconservadora que caracterizaría al PP, partido en el gobierno que ambos critican:

(18a) (@pablmartin666): “Estamos retrocediendo tanto en algunos aspectos y derechos, que el Génesis acabará siendo recomendado como libro de autoayuda...” 10-10-2013.

(18b) (@xx): “@pablmartin666 o como constitución, ya puestos...” 10-10-2013.

(18c) (@pablmartin666): “@xx Bueno, para eso requerirán, al menos, el Antiguo Testamento completo...;-)”. 10-10-2013.

(18d) (@xx): “@pablmartin666 Se les va a quedar moderno el AT”. 10-10-2013.

Destaca aquí el recurso a la hipérbole como índice de ironía cuyo “efecto argumentativo es, aparentemente, constituir argumentos exagerados, que sobrepasan la conclusión a favor de la cual se la utiliza” (Alcaide, 2004, p. 182). En definitiva, movidos por su voluntad de afiliación, por el deseo de mostrar una imagen positiva hacia el resto del grupo al que supuestamente pertenecen, el endogrupo (Van Dijk, 1997), estos hablantes llevan a cabo la deslegitimación de las acciones y del discurso de los miembros del exogrupo, de ideología contraria.

Resumimos los resultados de este análisis exploratorio en la Tabla 1:

Tabla 1: Modalidad y direccionalidad de los efectos de la ironía en Twitter (contexto político-ideológico)

Comportamiento comunicativo y actividad de imagen	Modalidad y direccionalidad	Modalidad y direccionalidad	Contenido de imagen
	Imagen individual (Hablante-Oyente-Adversario)	Imagen de grupo (partido político; <i>seguidores</i>)	
Ironía: actividad de imagen cortés por atenuación hacia H / actividad descortés por ataque hacia O	Efecto positivo en H Efecto negativo en O	Efecto positivo grupo H Efecto negativo grupo O	Autonomía: capacidad argumentativa, sentido del humor, originalidad Afiliación de grupo: refuerzo de la posición ideológica

Tabla 1: Continuación

Comportamiento comunicativo y actividad de imagen	Modalidad y direccionalidad	Modalidad y direccionalidad	Contenido de imagen
	Imagen individual (Hablante-Oyente-Adversario)	Imagen de grupo (partido político; <i>seguidores</i>)	
Ironía/Sarcasmo: actividad de imagen descortés por ataque/destrucción	Efecto negativo en H Efecto negativo en O	Efecto negativo grupo H Efecto negativo grupo O	Refractariedad: ataque, destrucción Afilación exacerbada: polarización ideológica
Ironía: actividad de imagen cortés por atenuación hacia H y O / actividad descortés por ataque hacia A	Efecto positivo en H Efecto positivo en O Efecto negativo en A	Efecto positivo grupo H Efecto positivo grupo O Efecto negativo grupo A	Autonomía: capacidad argumentativa, sentido del humor, originalidad Afilación de grupo: refuerzo de la posición ideológica

5 Discusión y conclusiones

Este trabajo de carácter exploratorio sobre los efectos sociales de la ironía verbal en el discurso político español en Twitter confirma la validez explicativa, para contextos de discurso digital, de los planteamientos teóricos de la pragmática sociocultural, en concreto, de las categorías teóricas de *modalidad y direccionalidad* de dichos efectos, así como de los contenidos de imagen de *afiliación/autonomía* y de *afiliación exacerbada/refractariedad*, aplicados en distintos estudios sobre la (des)cortesía en la conversación coloquial y en los discursos políticos en lengua española. Sin embargo, creemos que el análisis llevado a cabo amplía el alcance de dichas categorías teóricas y contenidos de imagen en relación, por un lado, con la ironía verbal y, por otro, con el discurso digital o mediado por ordenador en español.

Se ha dicho que lo habitual en las interacciones en contextos de discurso político no es la búsqueda del acuerdo y la conciliación, sino el desacuerdo, que se expresa a menudo mediante enunciados destinados a criticar tanto al político como a su partido, o a aquellos periodistas y ciudadanos que se asocian ideológicamente con la opción política que representa. Como apunta Gallardo Paúls (2014, pp. 93-94), este tipo de discurso se articula generalmente a través de dos estrategias valorativas: el autoelogio y el ataque al oponente, en base a la escuadra ideológica de polarización discursiva de grupo. Se trata de un fenómeno que, como hemos podido comprobar, se produce también en el contexto

político-ideológico de Twitter, aunque aquí son los ciudadanos los que interactúan directamente con los políticos presuponiendo una determinada adscripción ideológica tanto para estos como para el resto de los perfiles que “siguen” y con los que “conversan”, de ahí que su opinión llegue previamente orientada.

A partir de estos supuestos y siguiendo la propuesta teórico-metodológica de Hernández Flores (2013), nos hemos ocupado, por un lado, de la modalidad y, por otro, de la direccionalidad de los efectos resultantes del comportamiento irónico en las interacciones entre políticos y ciudadanos españoles en Twitter. Esto nos ha permitido confirmar que, mediante enunciados irónicos con distinta carga crítica, los hablantes generalmente se sirven de una ironía de distancia que favorece su imagen de autonomía cuando evalúan negativamente lo asertado por el político. Estos enunciados tienen, por un lado, un efecto negativo sobre el destinatario, cuando se dirigen al político y se utilizan para criticar y ridiculizar lo que dice o hace, además de debilitar no solo su imagen privada o pública y su rol sino también los de quienes se relacionan ideológicamente con él, como los miembros de su partido. La ironía es aquí prototípicamente descortés en la medida en que tiene efectos negativos para la imagen del destinatario de los *tuits*: es lesiva de su imagen pública y, en este contexto, de su rol social.

Se ha comprobado, pues, cómo en la mayoría de los mensajes analizados, el ironista ejerce una función desvalorizadora de la imagen social de su interlocutor o del grupo político al que este pertenece, descalificando sus afirmaciones previas, su ideología o sus características físicas. No obstante, en muchos casos, gracias al carácter indireccional de la ironía verbal (Alcaide Lara, 2011, p. 36), es posible afirmar que los efectos negativos de la crítica sobre la imagen del hablante se atenúan. En gran parte de los *tuits* analizados, la voluntad del emisor es criticar o rechazar lo asertado por el destinatario político, a veces de forma incluso humorística, permitiendo al hablante presentarse como alguien original, con sentido del humor y capacidad argumentativa.

No ocurre lo mismo, en cambio, cuando la ironía se torna en sarcasmo y vehicula una mayor carga crítica, en casos evidentes de descortesía directa, en los que se adopta una estrategia de intensificación. En este tipo de mensajes, como se ha visto, el enunciado irónico resulta excesivamente agresivo y descortés en dirección de la imagen social e individual del destinatario, pero también pone en entredicho la imagen del hablante, pues la imagen afectada de una estrategia descortés no es solo la ajena sino también la propia (Bravo, 2002; Hernández Flores, 2002; Boretti, 2005; Brenes, 2009; Gómez Sánchez, 2008). Este tipo de actividad de imagen tiene un efecto interpersonalmente negativo (Bernal, 2007, p. 86), que es particularmente manifiesto en algunos de los mensajes publicados durante la campaña electoral de 2011, que contienen actos exhorta-

tivos e incluso insultos que agreden la imagen personal del interlocutor y que se imponen al mismo, llevando a cabo una descortesía de fustigación.

A la luz de los resultados, es posible afirmar también que, en este contexto, “por delante de la imagen individual de los intervinientes, la imagen de rol y la de grupo inciden de manera decisiva en la comunicación hostil” (Díaz Pérez, 2012, p. 477). Decíamos que en el discurso público de los medios digitales es más relevante la construcción de una identidad de grupo que la de una imagen individual (Garcés-Conejos Blitvich, 2010; Fuentes, 2013a). En este sentido, hemos visto que la ironía verbal permite reforzar la identidad colectiva de los usuarios, una identidad marcada por los valores ideológicos que se suponen compartidos por otros participantes en la interacción. Así, en aquellos casos en los que la descortesía es de fustigación, se promueve la afiliación exacerbada del internauta a su propio grupo y la refractariedad de aquél respecto al grupo adversario o antagonista (Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014, p. 159), un fenómeno más frecuente durante la campaña electoral. Al contrario, en muchos enunciados relativos a la actual legislatura, la ironía, además de tener un efecto positivo sobre la imagen social y el rol del hablante, cuando se presenta como alguien que sabe argumentar de forma ingeniosa e incluso humorística, tiene también un efecto positivo sobre el destinatario, en este caso, el político al que se dirige el mensaje y su partido, así como hacia sus posibles *seguidores* y simpatizantes en Twitter, con los que el hablante establece una forma de solidaridad al apoyar y orientar la propia opinión en la misma dirección que la del interlocutor. Se confirma, por tanto, que en este contexto la variación del tipo de efecto está relacionada con la afiliación del hablante a un determinado grupo y con su rol dentro del mismo (Bravo, 2002; Hernández Flores, 2013), en este caso en la red social.

Se ha dicho que los usuarios de las redes como Twitter, confiados a identidades digitales y expuestos a relaciones transitorias, expresan actitudes de confrontación que parecen tolerarse (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 159) y que incluso se potencian de cara a reforzar las relaciones de grupo, lo que en el contexto de interacciones de marcado carácter político lleva a polarizar las opiniones y las posiciones ideológicas (Garcés-Conejos Blitvich, 2010). En este trabajo, se ha intentado demostrar que la ironía verbal juega un papel fundamental en la expresión de ese tipo de actitudes cuando las interacciones se producen directamente entre políticos y ciudadanos españoles. Así, se ha podido comprobar que la ironía, como fenómeno pragmático complejo, permite vehicular la crítica hacia los políticos y los partidos a los que pertenecen, algo que estos pueden tolerar hasta cierto punto – véase la cuestión de los insultos –, o bien aliarse con un determinado político contra el grupo adversario, lo cual contribuye a consolidar la propia posición ideológica del ciudadano y, en algunos casos, obtener un mayor número de *seguidores*.

En este sentido, es posible afirmar que la comunicación que se realiza entre hablantes pertenecientes a la comunidad cultural española en este entorno digital presenta un cuadro cambiante y complejo de las imágenes sociales de los interactuantes. No obstante, este es un aspecto que requiere sin duda nuevos análisis cuantitativos y cualitativos con más datos empíricos, y con test de hábitos sociales (cf. Hernández Flores, 2009), cuya finalidad es obtener una descripción del comportamiento considerado apropiado en una comunidad determinada, además de ofrecer un repertorio de estrategias pragmalingüísticas preferidas en diferentes situaciones comunicativas.

Referencias

- Alba Juez, L. (1996). *The Functions and Strategies of Ironic Discourse: An Analysis*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Albelda Marco, M. (2004). Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 109–134). Barcelona: Ariel.
- Alcaide Lara, E. R. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. *RILCE* 20 (2), 169–189.
- Alcaide Lara, E. R. (2011). Cuando la oralidad “se despierta”: la ironía en el discurso político no parlamentario. En J. J. de Bustos Tovar et al. (Eds.), *Sintaxis y análisis del discurso hablado en español*, vol. 1 (pp. 35–50). Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Alcoba Rueda, S. (2004). Cortesía e imagen en la lengua en Internet. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 357–370). Barcelona: Ariel.
- Alvarado Ortega, B. (2009). Ironía y cortesía. En L. Ruiz Gurillo y X. Padilla García (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 333–345). Frankfurt: Peter Lang.
- Bernal, M. (2005). La alo-repetición como estrategia de cortesía/descortesía en la conversación conflictiva. En J. Murillo (Ed.), *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas* (pp. 55–79). Stockholm/San José de Costa Rica: Stockholm Universitet/Universidad de Costa Rica. www.edice.org
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Stockholm: Stockholm Universitet.
- Blas Arroyo, J. L. (2001). “No diga chorradas...” La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia* 4, 9–45.
- Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Bern: Peter Lang.
- Bolívar, A. (2001). El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano. *Oralia* 4, 47–73.
- Bolívar, A. (2005). La descortesía en la dinámica social y política. En J. Murillo (ed.), *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*

- cas (pp. 137–164). Stockholm/San José de Costa Rica: Stockholm Universitet/Universidad de Costa Rica, www.edice.org
- Bolívar, A. (2008). “Cachorro del imperio” vs. “cachorro de Fidel”: los insultos en la política latinoamericana. *Discurso & Sociedad* 2(1), 1–38. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Bolivar.pdf>
- Boretti (2005) ¿Actividad de imagen vs actividad de cortesía? El desarmador como estrategia interaccional. En J. Murillo (ed.), *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas* (pp. 209–220). Stockholm/San José de Costa Rica: Stockholm Universitet/Universidad de Costa Rica. www.edice.org.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia* 2, 155–184.
- Bravo, D. (2000). La atribución de significados en el discurso hablado: perspectivas extrapersonales e intrapersonales. En J. J. Bustos *et al.* (Eds.), *Lengua, discurso y texto* (pp. 1501–1514). Madrid: UCM-Visor.
- Bravo, D. (2002). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (Ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98–108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo. www.edice.org
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo y A. Briz (2004) (eds.), *Pragmática socio-cultural: estudios sobre el discurso de la cortesía en español* (pp. 15–37). Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21–52). Buenos Aires: Dunken. www.edice.org
- Brenes Peña, M. E. (2009). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Brenes Peña, E. M. (2012). El discurso de los parlamentarios y parlamentarias andaluces. Análisis pragmalingüístico de la ironía verbal. *Discurso&Sociedad* 6(1), 79–97.
- Briz, A., S. Pons y J. Portolés (Eds.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*. www.dpde.es
- Brown, P. y S. C. Levinson (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cabedo Nebot, A. (2009). Análisis y revisión del sarcasmo y la lítote. *Boletín de Filología* 2/ XLIV, 11–38.
- Camacho Adarve, M. M. (2003). Algunos oficios interactivos de la repetición en el discurso oral: funciones eulógicas y dislógicas. *Oralia* 6, 119–146.
- Cuadros, R. (2011). Estrategias descorteses en los foros de participación. En C. Fuentes Rodríguez, E. R. Alcaide Lara, E. M. Brenes Peña (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español* (pp. 247–261). Bern: Peter Lang.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: Using Language to Cause Offence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fernández García, F. (2000). *Estrategias del diálogo. La interacción comunicativa en el discurso político electoral*. Granada: Método Ediciones.

- Fuentes Rodríguez, C. (2009). Cuando la descortesía se convierte en agresividad: las listas de debate en el correo electrónico. En D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (Eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en Español* (pp. 303–339). Buenos Aires: Dunken.
- Fuentes Rodríguez, C. (Ed.) (2013a). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros (Introducción).
- Fuentes Rodríguez, C. (2013b). Los comentarios en la prensa digital. En C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 199–247). Madrid: Arco Libros.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. En R. Taiwo (Ed.), *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language Structures and Social Interaction* (pp. 540–563). Hershey, PA: IGI Global.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, E. (1967). On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction. En E. Goffman, *Interaccional Ritual. Essays in face to face behaviour* (pp. 5–45). Nueva York: Anchor Books.
- Gómez Sánchez, M. E. (2008). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de la configuración de la imagen pública. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo, Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 194–208). Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia y Programa EDICE. www.edice.org
- Haverkate, H. (1985). La ironía verbal: análisis pragmalingüístico. *Revista Española de Lingüística* 15 (2), 343–391.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Helfrich, U. (2014). Face-work and flaming in social media. En K. Bedijs, G. Held y C. Maaß (Eds.), *Face work and social media* (pp. 297–321), Münster: LIT-Verlag.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos; la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Aalborg Universitet, vol. 37.
- Hernández Flores, N. (2009). El test de hábitos sociales: una aportación metodológica al estudio de la (des)cortesía. En C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara (Eds.), *Manifestaciones textuales de la (des)cortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos* (p. 55-77). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática sociocultural* vol 1. n. 2, 175–198.
- Kaul de Marlangeon, S. (1999). Uso estratégico de la ironía. *Anales del Instituto de Lingüística*, vols. XVIII, XIX, XX y XXI, 141–150.
- Kaul de Marlangeon, S. (2003, 1995). *La fuerza de cortesía-descortesía y sus estrategias en el discurso tanguero de la década del '20*. Programa EDICE. www.edice.org
- Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 299–318). Buenos Aires: Programa EDICE-Dunken. www.edice.org
- Kaul de Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N.

- Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 254–266). Valencia/Stockholm: Universidad de Valencia-EDICE. www.edice.org
- Kaul de Marlangeon, S. (2012). Encuadre de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español. En J. Escamilla Morales y G. Henry Vega (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 76–106). Barranquilla/Stockholm: Universidad del Atlántico-EDICE. www.edice.org
- Kaul de Marlangeon, S. y A. Cordisco (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna* 32, 145–162.
- Laborda Gil, X. (2003). Estilo y cortesía en el correo electrónico. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos* 6 Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Laborda.htm>
- Landone, E. (2012). Discourse markers and politeness in a digital forum in Spanish. *Journal of Pragmatics* vol. 44, n. 13, 1799–1820.
- López Quero, S. (2007). Marcadores discursivos y cortesía en la conversación virtual en español. *Language Design* 9, 93–112.
- Mancera Rueda, A. (2009) Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles. *Discurso&Sociedad* 3(3), 437–466, Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v03n03/DS3%283%29Mancera.pdf>
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de filología de la Universidad de la Laguna* vol. 32, 163–180.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013). *Discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mariottini, L. (2006). Los diminutivos en los chats: estrategias de cortesía lingüística. *La Cortesía. Cultura, lenguaje y representación* 3, 103–131.
- Mariottini, L. (2008) Cibercortesía: estrategias de toma del turno en los chats. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 489–502). Valencia/Stockholm: Universidad de Valencia-EDICE. www.edice.org
- Mariottini, L. y F. Orletti (2006). La construcción de la identidad y la expresión de la cortesía/descortesía verbal en los chats. En J. L. Blas Arroyo, M. Casanova y M. Velando (Eds.), *Discurso y Sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 687–698). Castelló: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muecke, D. C. (1982). *Irony and the Ironic*. London: Methuen.
- Noblía, V. (2001). Más allá de la *netiquette*. La negociación de la cortesía y del español de los chats. *Oralia* 4, 149–175.
- Noblía, V. (2004). La ironía en los chats: una forma de preservar las imágenes y administrar los conflictos en las conversaciones mediadas por computadoras. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 371–397). Barcelona: Ariel.
- Pano Alamán, A. (2008). *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang.
- Pano Alamán, A. (2013). La ironía, entre polifonía y mención ecoica cuando se opina en la Red. En B. Alvarado Ortega y L. Ruiz Gurillo (eds.) *Humor, ironía y géneros textuales* (pp. 191–205). Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Pano Alamán, A. y A. Mancera Rueda (2014). La ‘conversación’ en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios

- españoles en la red social. *Estudios de Lingüística del español*, 35.1, 234–268, <http://infoling.org/elies/35/elies35.1-10.pdf>
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Ruiz Gurillo, L., X. A. Padilla García, C. Marimón Llorca y L. Timofeeva (2004). El proyecto GRIALE para la ironía en español: conceptos previos. *Estudios de lingüística*, 18, 231–242.
- Ruiz Gurillo, L. (2012). *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco Libros.
- Ruiz Gurillo, L. y X. A. Padilla García (Eds.) (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang.
- Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics* 39, 639–656.
- Sperber, D. y D. Wilson (1981). Irony and the use-mention distinction. En P. Cole (Ed.), *Radical Pragmatics* (pp. 295–318). New York: Academic Press.
- Torres Sánchez, M. Á. (2009). La relevancia. En L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla García (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 65–87). Frankfurt: Peter Lang.
- Van Dijk, T. (1997). *Discourse as social interaction*. London: SAGE.
- Vígara Tauste, A. M. y Ma. I. Hernández Toribio (2011). Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo. *ELUA. Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante* 25, 353–379.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zimmermann, K. (1998). Identity, context and interaction. En C. Antaki y S. Widdicombe (Eds.), *Identities in talk* (pp. 87–106). London: SAGE.
- Zimmermann, K. (2003). Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español. En D. Bravo (Ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 47–59). Stockholm: Stockholm Universitet. www.edice.org

Bionotes

Ana Pano Alamán es doctora en Filología moderna por la Universidad de Bolonia y profesora de lingüística española en el Departamento de Lenguas, Literaturas y Culturas Modernas de la misma universidad. Sus principales áreas de investigación son el análisis lingüístico y pragmático de la comunicación mediada por ordenador y el análisis crítico de los discursos político y periodístico en español. Dentro de estos ámbitos, ha publicado diversos estudios sobre la negación, la ironía verbal, la polifonía, la (des)cortesía y la conversación.

Ana Pano Alamán obtained a PhD in European Literatures from the University of Bologna and teaches Spanish Linguistics at the Department of Modern Languages, Literatures and Cultures of the same institution. Her areas of research include the pragmatic and linguistic analysis of computer-mediated communication as well as the critical analysis of political and media discourses. In these fields, she has published several studies on negation, verbal irony, poliphony, (im)politeness and conversation.