

## Reseña del libro: Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*

NACHO ESTEBAN FERNÁNDEZ

### Para citar esta reseña:

Esteban Fernández, N. (2023). Reseña del libro: Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*, *ELUA*, 39, 223-230. <https://doi.org/10.14198/ELUA.21604>

### Autoría

**NACHO ESTEBAN FERNÁNDEZ**  
Universidad Complutense de Madrid, España  
[igesteba@ucm.es](mailto:igesteba@ucm.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-3299-134X>

#### Ficha bibliográfica:

Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert. 272 páginas. ISBN: 978-84-9192-174-5.

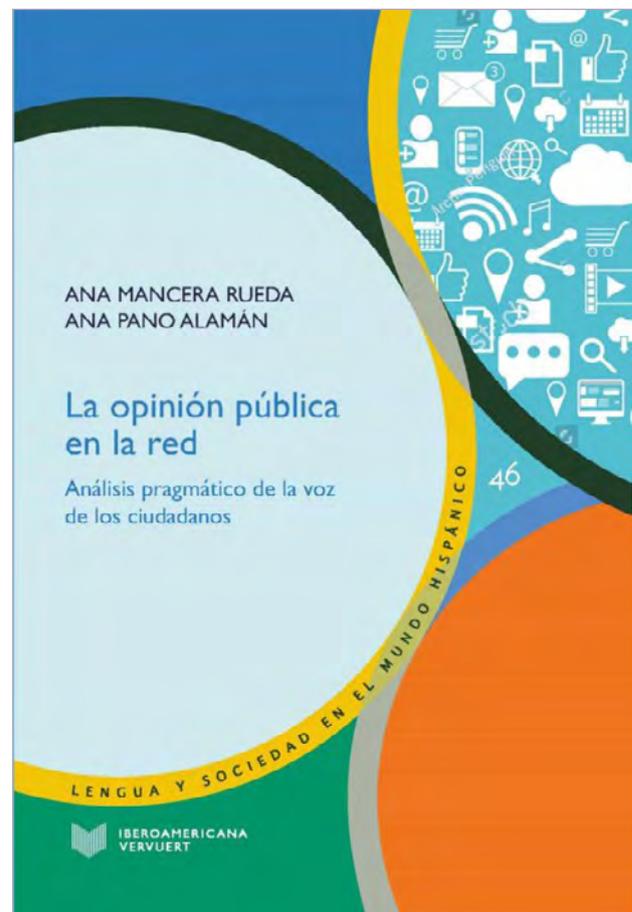
Recibido: 28/12/2021

Aceptado: 26/01/2022

© 2023 Nacho Esteban Fernández



Licencia: Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0).  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**Palabras clave:** pragmática, polifonía, actos de habla.

*La opinión pública en la red* es el tercer libro en coautoría de Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán (vid. 2013a, 2013b). Esta nueva publicación está formada por doce capítulos

de autoría alterna en los que las autoras exponen y actualizan los resultados de sus múltiples estudios sobre la comunicación a través de internet. Según su introducción, la

obra se dirige a “analistas del discurso público, expertos en *marketing* digital y periodistas especializados en información digital”, así como a aquellos alumnos que aspiren a ser lo anterior, sin olvidar a estudiantes, docentes e investigadores de la Pragmática, el Análisis del Discurso, Filología y disciplinas afines (p. 15).

Dada esta heterogeneidad de públicos, las autoras adoptan un enfoque divulgativo, con títulos llamativos e incluso humorísticos —y un recurso excesivo al diccionario académico—, lo cual no les impide profundizar en numerosos conceptos asentados de la Pragmática, como la coherencia y la cohesión, la polifonía, los actos de habla, la intensificación y la atenuación, la escritura oralizada, las teorías sobre cortesía y descortesía o el humor verbal, a la vez que hacen un repaso de la evolución y funcionamiento de diversos tipos de webs (plataformas de iniciativas ciudadanas, foros, blogs, redes sociales...) y géneros digitales (comentarios en noticias y vídeos, reseñas...). Esta exposición teórica se acompaña de abundantes ejemplos que ilustran cada uno de los rasgos identificados, además de una bibliografía completa y actualizada, de modo que aquí solo se citarán publicaciones de las propias autoras o que no aparezcan referenciadas.

En el primer capítulo, introductorio, Pano Alamán reflexiona sobre la transición de los medios tradicionales a los medios sociales y las interacciones, mutuas influencias, hibridaciones y nuevas formas (Administración digital, redes sociales, medios digitales...) a las que ha dado lugar. Desde una concepción habermasiana de la opinión pública, se ha constatado su evolución hacia una autocomunicación de masas en la esfera pública digital, lo que no significa una ausencia de impacto *offline*, como certifica la profusión de noticias basadas en publicaciones de las redes sociales. En concreto, la conversación política informal parece haber adquirido relieve como representación de la democracia participativa, una visión que contrasta con el recurso contumaz a las emociones en el debate político actual, que explica a su vez el interés por las herramientas de análisis automático de sentimientos en textos *online*. Este ciberpesimismo se acentúa con los múltiples

problemas de privacidad, manipulación, desinformación y polarización observados en la comunicación digital.

Los dos capítulos siguientes amplían la incursión en la opinión pública en la red, como reza el título de la obra, examinando las peticiones publicadas en diferentes plataformas de movilización ciudadana e interacción con las instituciones. Tal y como evidencian varios sucesos en Occidente de las dos últimas décadas (p. ej. el 15M en España), las tecnologías cívicas están redefiniendo la esfera pública (Sánchez Duarte *et al.* 2015). Uno de los ejemplos más claros es la relación de los ciudadanos con la Administración, que evoluciona paulatinamente del trámite burocrático unidireccional a la posibilidad de exigirle responsabilidades —en materia de transparencia, verbigracia—.

En el segundo capítulo, Pano Alamán estudia aspectos relacionados con la coherencia y la cohesión (estructura informativa, marcadores discursivos...) en peticiones formuladas a través de herramientas de participación cívica, como Iniciativa Ciudadana Europea, en las que aprecia cierta semejanza estilística con correos electrónicos breves. El optimismo que trasluce su aportación discuerda con algunos datos que proporciona Mancera Rueda sobre la plataforma Change.org en el tercer capítulo. Según cifras de 2017, Change.org acogía una media de 600 peticiones mensuales en España; sin embargo, tanto su efectividad como la validez de las firmas es dudosa, por no mencionar la merma de credibilidad que supone la existencia de peticiones patrocinadas o lúdicas. Más cuestionable es la valoración de la autora sobre algunas iniciativas que considera “polémicas” (p. 72); precisamente una de las líneas de investigación sobre este tipo de plataformas podría centrarse en aquellas con una ideología marcada, como es el caso del *lobby* ultraconservador HazteOír (hoy CitizenGO).

Siguiendo las investigaciones de la autora en torno a este género emergente (Mancera Rueda 2020b), observa la analista que las estrategias de argumentación y la utilización de la narración y la descripción son similares en la mayoría de las peticiones. Su organización macroestructural suele enmarcarse con un

título y una peroración de carácter apelativo, con fórmulas de cortesía ritualizada, uso del imperativo, etc. Para garantizar una mayor efectividad, los textos deben ser breves; a menudo incluyen asimismo elementos prestados de Twitter, como etiquetas o menciones a perfiles de personajes públicos —precedidas del símbolo de la almohadilla y de la arroba, respectivamente—, lo cual revela el peso de esta red social en la difusión de las peticiones.

Otros entornos digitales productivos para el análisis pragmático son las listas, tableros y foros de debate (Pano Alamán 2008; Nishimura 2010). Los dos primeros existen desde prácticamente los inicios de internet y fueron el germen de los foros, ya a mediados de los 90; hoy en día siguen gozando de cierto tráfico webs como *Stormfront* o 4chan —refugios del radicalismo ultraderechista gracias a su ínfima moderación—, pero también foros académicos de acceso restringido (p. ej. en la intranet de muchas universidades) e incluso agregadores de noticias como Reddit, con un funcionamiento asimilable (Kiesling *et al.* 2018).

En el cuarto capítulo, Pano Alamán equipara el funcionamiento de estos espacios de debate con los comentarios de los lectores en medios digitales. Si bien existen algunas diferencias en cuanto a extensión, visualización e intención, mantienen como características comunes una naturaleza conversacional y polilógica, la condensación argumentativa, la brevedad y la coloquialidad. Se trata de otro género emergente que empodera al lector como prosumidor al permitirle glosar, cuestionar o secundar textos supuestamente informativos con otros de carácter marcadamente argumentativo (Mancera Rueda 2009, 2012; Pano Alamán 2018). A diferencia de las cartas al director, los comentarios disfrutan de una inmediatez sin filtros, lo que favorece una mayor oralidad (*vid. infra*); no obstante, constituyen textos evaluativos más próximos al discurso planificado, con características del registro oral debido a su informalidad (Ehret y Taboada 2020).

A modo de experimento, Pano Alamán compara un corpus de comentarios extraídos de las ediciones digitales de tres grandes medios españoles con publicaciones de

cuatro foros españoles. Su foco de interés es la dimensión intertextual y heteroglósica que adoptan estos textos para generar una conversación en vez de “una mera yuxtaposición de opiniones” entretejiendo mensajes de otros usuarios —generalmente en estilo indirecto libre— y referencias al acervo cultural en tanto “conocimiento compartido o como argumento para rebatir una opinión” (p. 82). Los usuarios adoptan en ellos estrategias discursivas al servicio de la coherencia textual y la argumentación, es decir, su discurso queda modalizado en función de la posición del hablante en relación con sus interlocutores, algo que también se ha observado en entornos deliberativos como Wikipedia (Sepehri Rad y Barbosa 2011; Al-Khatib *et al.* 2018).

Cronológicamente simultáneos a los foros, también los blogs han vivido una evolución con el paso de las décadas. Su revolución comenzó con la creación de LiveJournal y Blogger a finales de siglo; en la primera década de los 2000 aparecen los primeros *flogs* o blogs fotográficos (Fotolog, Flickr...), WordPress, *The Huffington Post* (entonces blog y agregador de noticias) y redes sociales de microblogueo —como LinkedIn, de carácter profesional, y Twitter—, así como blogs de opinión en periódicos, videoblogs (*vlogs*) y prácticas como el blogueo en directo o *liveblogging*. Al igual que los foros, los blogs buscan crear un modo conversacional, pero con una tasa elevada de interacción, para lo cual explotan la comunicación multimedia, la exposición de la intimidad y mecanismos de intensificación, sobre todo en el nivel discursivo (Pano Alamán 2017), con los que captar la atención del lector y animarle a comentar, lo cual puede resultar complicado con un discurso más moderado.

Posiblemente debido a la alternancia de autoras en cada capítulo, los blogs se abordan en el sexto, mientras que los dos capítulos dedicados a las reseñas (quinto y séptimo) —género estudiado por Mancera Rueda (2018)— se presentan de manera discontinua. El séptimo capítulo guarda relación con el sexto al tratar una faceta complementaria de la intensificación: la atenuación. Como los comentarios en medios digitales, las reseñas constituyen textos evaluativos y argumentativos y, por tanto, se prestan a la



utilización de mecanismos lingüísticos de protección de la imagen, de tal modo que el reseñista se presenta a sí mismo como ecuánime y constructivo en vez de excesivamente crítico o exigente.

Por convenciones del género, en ocasiones parece que el reseñista incluya alguna crítica para resultar más creíble; también es concebible que, por cortesía o autoimagen, compense la crítica con la mención de un aspecto positivo. Las respuestas de las empresas son poco frecuentes, quizá por ser tan delicadas: una respuesta adecuada puede neutralizar una crítica y mejorar la valoración de la empresa, por lo que requieren planificación (Hidalgo Downing 2020) y tacto —esto es, estrategias de atenuación—. Los principales tipos de actos de habla que pueden encontrarse en las reseñas se recogen en el quinto capítulo: aunque predominan los actos asertivos, también pueden encontrarse actos directivos en forma de consejos —que la autora vincula perspicazmente con los consejos publicados en el extinto Yahoo! Respuestas—, además de actos expresivos y comisivos (sobre todo en las respuestas de agradecimiento, disculpa y promesa de mejora por parte de las empresas).

Las reseñas son un género de especial trascendencia por su impacto comercial, que ha derivado en la proliferación de prácticas cuestionables: reseñas lúdicas, autorreseñas, reseñas a competidores, reseñas patrocinadas o directamente pagadas... Las reseñas falsas suponen una distorsión del mercado (Vivas 2019) que pone en jaque su utilidad misma, razón por la cual se están desarrollando herramientas para su detección automática a partir de índices lingüísticos (Abri *et al.* 2020).

Los cinco últimos capítulos del libro estudian distintos aspectos de las redes sociales más relevantes en 2020. En comparación con lo visto hasta ahora, son muy numerosas las investigaciones —principalmente etnográficas— sobre redes sociales “generalistas”, como las pioneras hi5 (Köhl y Götzenbrucker 2014) o MySpace (Thelwall 2009a, 2009b; García-Martín y García 2015) o las más recientes Tumblr y Pinterest (Duffy 2013), cada una con enfoques diferenciadores: centrados en la imagen en el caso de Tumblr y Pinterest, en la música en el caso de

MySpace (a partir de 2005) y más similares a Facebook en el caso de hi5 —popular en América Latina— o de la española Tuenti (Torrego 2011; García-Martín y García 2015), reconvertida en operadora móvil desde 2012. Menor interés han suscitado redes sociales más especializadas, como las diseñadas para públicos no heterosexuales (Miller 2015) o VampireFreaks (Whissell 2012), que durante dos décadas conectó a personas del ambiente gótico y emo.

Las redes sociales están siendo el escenario de una innovación lingüística de proporciones dromológicas (McCulloch 2019; Benito Moreno 2021). Por un lado, conforman verdaderos paisajes lingüísticos polilógicos que conectan a hablantes de todo el mundo, tanto de lenguas diversas como de la hispanofonía (Pano Alamán 2016). Por otro lado, su inmediatez se corresponde con una concepción coloquial del lenguaje (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b; Pano Alamán 2020), que da como resultado “textos escritos oralizados” (p. 151) en los planos fonográfico, morfosintáctico y léxico. Aunque en el octavo capítulo Pano Alamán analiza este rasgo de las redes sociales no profesionales en comentarios de YouTube, es previsible que una mayor inmediatez conlleve una coloquialidad más acusada; por ejemplo, en los chats que acompañan a las emisiones en directo en YouTube o Twitch o, ya en entornos más privados, dentro de videojuegos o en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram. De igual modo, la presencia cada vez más destacada de contenido multimedia y el uso creciente de internet en móviles y otros dispositivos debería traducirse en análisis multimodales de la comunicación mediada por tecnología; de otra forma, la Lingüística difícilmente podrá atender a las especificidades semióticas de entornos nuevos como TikTok.

Como señalaban Mancera Rueda y Pano Alamán (2014), las redes sociales proveen interesantes corpus de estudio, sobre todo de la (des)cortesía (Mancera Rueda 2015); así, los capítulos noveno y décimo se ocupan de los cumplidos en Instagram y Facebook, y los dos últimos, de la descortesía y el humor verbal en Twitter. Instagram es precisamente otro ejemplo de red social marcadamente

multimodal y de acceso preferente a través del móvil. Personas de a pie y, particularmente, celebridades invierten esfuerzo y tiempo en ella para construir la imagen social deseada, a la cual sus seguidores reaccionan fundamentalmente con actos expresivos —explícitos e implícitos— de cumplido o insulto, de acuerdo con el análisis de Ocaña Llor (2019) sobre famosos en Facebook. En el noveno capítulo, Mancera Rueda aprecia en Instagram sobre todo respuestas con cortesía ritual (saludos, felicitaciones, agradecimientos y cumplidos) y a veces estratégica (peticiones), aparte de recursos de intensificación mediante la escritura ideofonemática (alargamientos, onomatopeyas, emoticonos...). Dayter (2014), por su parte, constata la presencia de estrategias atenuadoras en autocumplidos propios de una comunidad específica de práctica en Twitter.

Redes sociales como Instagram, Facebook y, posiblemente en menor medida, Twitter (cf. Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a) son principalmente adulatorias en el sentido de que predominan los comentarios positivos entre contactos —cabe preguntarse si por solidaridad o por narcisismo—, en especial cuando se conocen entre sí (Maíz Arévalo 2013). Un ejemplo podrían ser las felicitaciones de cumpleaños en Facebook (Theodoropoulou 2015; Karamalak 2016; Banikalef 2021). En el décimo capítulo, Pano Alamán confirma los hallazgos de Maíz Arévalo (2013) sobre los elogios en Facebook: frente a la conversación cara a cara, las respuestas suelen ser implícitas (emoticonos, GIF, botón de “Me gusta”...), lo que acaba fomentando “una marcada polarización ideológica” y cámaras de eco (p. 183). También es posible la falta de respuesta gracias a la naturaleza asíncrona del canal (Maíz Arévalo 2013), si bien algunas organizaciones deciden responder públicamente a las críticas, como sucede en las reseñas.

Debido a su impacto mediático, Twitter ha atraído una gran atención académica. Algunos de los aspectos analizados por las dos autoras de la obra son su carácter conversacional (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013c; Pano Alamán y Mancera Rueda 2014b), la presencia de cortesía (Mancera Rueda 2014) y el recurso a la ironía (Pano Alamán 2015), el humor y la descortesía, especialmente en perfiles

paródicos (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014a; Mancera Rueda 2017). En el undécimo capítulo, Mancera Rueda repasa en la frecuencia de los insultos y amenazas dirigidos a periodistas y políticos, en particular cuando son mujeres. Distingue este tipo de agresiones, de finalidad generalmente disuasoria, de la violencia verbal o el discurso de odio, también frecuente en varios de los entornos analizados (Burnap y Williams 2016).

Mancera Rueda analiza asimismo en el último capítulo los memes políticos en Twitter como contenidos humorísticos (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Mancera Rueda 2020a), a veces movidos exclusivamente por una voluntad de troleo (cf. Fichman y Sanfilippo 2016), que exigen una competencia metapragmática y sociocultural. También en este caso pueden encontrarse ejemplos rayanos en el discurso de odio, como puede ser el meme de Vox contra feministas, personas y medios de izquierdas o personas LGTB (p. 221). Según la autora, muchos de estos memes “no poseen la estructura prototípica de los memes al uso”, es decir, una imagen con texto blanco superpuesto (p. 217); resulta, sin embargo, dudoso que en la actualidad estas imágenes macro sigan gozando de la centralidad prototípica de antaño.

El libro concluye con unas “Reflexiones finales” sobre cómo internet ha posibilitado crear nuevos espacios de afinidad y una mayor interacción ciudadana. Es difícil aventurar las repercusiones lingüísticas y comunicativas del discurso digital, con apenas unas décadas de vida, pero las investigaciones van revelando algunas tendencias (fragmentación, condensación, multimodalidad, hipertextualidad...), no sabemos aún si generalizables a la comunicación desde otro tipo de dispositivos tecnológicos.

Recapitulando, los puntos fuertes de *La opinión pública en la red* pueden resumirse en la conciliación de su profundidad teórica, que ofrece una panorámica completa, sólidamente referenciada y profusa en ejemplos, con una vocación divulgativa, la cual permite a estudiantes y profesionales de la lengua acercarse a conceptos sociológicos y antropológicos a la par que facilita a públicos no especializados un acceso de calidad a la disciplina



lingüística de la Pragmática. Se echa en falta, en cambio, una mayor insistencia en los aspectos metodológicos y éticos de las investigaciones ciberetnográficas: posibilidades y limitaciones de cada medio y modo de acceso, recopilación y contextualización de datos, remediación, triangulación, posible etnocentrismo en el análisis, anonimización de usuarios, etc.

Ya se han ido mencionando algunas vías de investigación complementarias a las aquí presentadas, como la polarización identitaria y el discurso de odio en entornos digitales radicalizados —no necesariamente aislados de los usados por otros usuarios (medios digitales, foros, redes sociales...)—; las reseñas falsas; el estilo discursivo de publicaciones y emisiones en directo y la interacción sincrónica con el público; el troleo, o simplemente webs de tráfico significativo menos analizadas (Reddit, Wikipedia, LinkedIn...). Dado el rápido avance de las tecnologías, es de esperar que en poco tiempo puedan incorporarse nuevas investigaciones a las revisadas a lo largo de estas páginas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abri, F.; Gutiérrez, L. F.; Namin, A. S.; Jones, K. S., y Sears, D. R. W. (2020). Linguistic features for detecting fake reviews. En *19<sup>th</sup> IEEE International Conference on Machine Learning and Applications* (pp. 352-359). CPS. <https://doi.org/10.1109/ICMLA51294.2020.00063>.
- Al-Khatib, K.; Wachsmuth, H.; Lang, K.; Herpel, J.; Hagen, M., y Stein, B. (2018). Modeling deliberative argumentation strategies on Wikipedia. En *Proceedings of the 56<sup>th</sup> Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 2545-2555). ACL. <https://doi.org/10.18653/v1/P18-1237>.
- Banikalef, A. A. (2021). How do Jordanians express their birthday wishes on Facebook? A sociolinguistic study. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(2), 717-725. <https://doi.org/10.17263/jlls.904052>.
- Benito Moreno, C. de (2021). 'The Spanish of the Internet': is that a thing? Discursive and morphosyntactic innovations in computer mediated communication. En Perez, D. *et alii* (eds.). *English and Spanish: world languages in interaction* (pp. 258-286). Cambridge UP. <https://doi.org/10.1017/9781108623469.013>.
- Burnap, P. y Williams, M. L. (2016). Us and them: identifying cyber hate on Twitter across multiple protected characteristics. *EPJ Data Science*, 5(11), art. 11. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0072-6>.
- Dayter, D. (2014). Self-praise in microblogging. *Journal of Pragmatics*, 61, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>.
- Duffy, M. (2013). Microblogging: Tumblr and Pinterest. *The American Journal of Nursing*, 113(6), 61-64. <https://doi.org/10.1097/01.NAJ.0000431274.68030.90>.
- Ehret, K. y Taboada, M. (2020). Are online news comments like face-to-face conversation? A multi-dimensional analysis of an emerging register. *Register Studies*, 2(1), 1-36. <https://doi.org/10.1075/rs.19012.ehr>.
- Fichman, P. y Sanfilippo, M. R. (2016). *Online trolling and its perpetrators: under the cyberbridge*. Rowman & Littlefield.
- García-Martín, J. y García, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among young Spanish people. *Behaviour and Information Technology*, 34(7), 685-703. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.993428>.
- Hidalgo Downing, R. (2020). Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor. *Doxa Comunicación*, 31, 361-380. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a18>.
- Karamalak, O. (2016). Facebook birthday postings from a language ecology perspective in Russian, German, American English, and French. *Journal of Language and Education*, 2(3), 71-81. <https://doi.org/10.17323/2411-7390-2016-2-3-71-80>.
- Kiesling, S. F.; Pavalanathan, U.; Fitzpatrick, J.; Han, X., y Eisenstein, J. (2018). Interactional stancetaking in online forums. *Computational Linguistics*, 44(4), 683-718. [https://doi.org/10.1162/coli\\_a\\_00334](https://doi.org/10.1162/coli_a_00334).
- Köhl, M. M. y Götzenbrucker, G. (2014). Networked technologies as emotional

- resources? Exploring emerging emotional cultures on social network sites such as Facebook and Hi5: a trans-cultural study. *Media, Culture and Society*, 36(4), 508-525. <https://doi.org/10.1177/0163443714523813>.
- Maíz Arévalo, C. (2013). 'Just click 'like': computer-mediated responses to Spanish compliments". *Journal of Pragmatics*, 51, 47-67. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.03.003>.
- 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: <http://hdl.handle.net/11441/60828>.
- Mancera Rueda, A. (2012). Impoliteness in Spanish digital mass media. En Fernández Amaya, L. et alii (eds.). *New perspectives on (im) politeness and interpersonal communication* (pp. 91-113). Cambridge Scholars.
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32, 163-180: <http://hdl.handle.net/11441/60587>
- Mancera Rueda, A. (2015). Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión. *Textos en Proceso*, 1, 50-70. <https://doi.org/10.17710/tep.2015.1.1.3man>.
- Mancera Rueda, A. (2017). La usurpación de la identidad con fines paródicos en la red social Twitter: ¿manifestaciones de descortesía verbal? *RILCE*, 33(2), 537-565. <https://doi.org/10.15581/008.33.2.537-65>.
- Mancera Rueda, A. (2018). La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 53-76. <https://doi.org/10.5209/CLAC.59059>.
- Mancera Rueda, A. (2020a). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos*, 6, 197-217. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>.
- Mancera Rueda, A. (2020b). La argumentación lingüística en el discurso promocional difundido a través de la plataforma Change.org. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 87-105. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1699>.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013a). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que "trinan"*. Anthropos.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013b). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013c). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2013.v56.43867](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867).
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. En López Poza, S. y Pena Sueiro, N. (eds.). *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 305-315). SIELAE.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet: understanding the new rules of language*. Riverhead.
- Miller, B. (2015). 'They're the modern-day gay bar': exploring the uses and gratifications of social networks for men who have sex with men. *Computers in Human Behavior*, 51, 476-482. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.023>.
- Nishimura, Y. (2010): Impoliteness in Japanese BBS interactions: observations from message exchanges in two online communities. *Journal of Politeness Research*, 6, 35-56. <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.003>.
- Ocaña Loor, J. G. (2019). The compliment as a social strategy: a discourse analysis of on-line compliments and insults. *Odisea*, 20, 35-64. <https://doi.org/10.25115/odisea.v0i20.2834>.
- Pano Alamán, A. (2008). Estrategias comunicativas y lingüísticas en listas y foros de debate en internet. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 33, 28-44. <https://webs.ucm.es/info/circulo/no33/pano.pdf>.
- Pano Alamán, A. (2015). Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de



- políticos y ciudadanos españoles en Twitter. *Pragmática Sociocultural*, 3(1), 59-89. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0002>.
- Pano Alamán, A. (2016). Actitudes lingüísticas sobre el español en Estados Unidos en comentarios a vídeos de YouTube. *Cuadernos AISPI*, 8, 197-216. <https://doi.org/10.14672/8.2016.1101>.
- Pano Alamán, A. (2017). La intensificación en los blogs de contenido cultural de la prensa digital española y argentina. En Giammatteo, M.; Gubitosi, P., y Parini, A. (eds.). *El español en la red* (pp. 49-74). Iberoamericana/Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954877386-003>.
- Pano Alamán, A. (2018). Opinión y atenuación en los comentarios de la prensa digital española. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 103-124. <https://doi.org/10.5209/CLAC.59061>.
- Pano Alamán, A. (2020). Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 31, 381-401. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a19>.
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014a). Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 508-536. <http://hdl.handle.net/11441/60826>.
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014b). La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1), 234-268: <http://hdl.handle.net/11441/52721>
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2016). Humor and advertising in Twitter. An approach from the General Theory of Verbal Humor and Metapragmatics. En Ruiz Gurillo, L. (ed.). *Metapragmatics of humor: current research trends* (pp. 35-56). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ivitra.14.03ala>.
- Sánchez Duarte, J. M.; Bolaños Huertas, M.<sup>a</sup> V.; Magallón Rosa, R., y Anderica Caffarena, V. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 193-209. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51396](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396).
- Sepehri Rad, H. y Barbosa, D. (2011). Towards identifying arguments in Wikipedia pages. En *Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Conference Companion on World Wide Web* (pp. 117-118). ACM. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963252>.
- Thelwall, M. (2009a). MySpace comments. *Online Information Review*, 33, 58-76. <https://doi.org/10.1108/14684520910944391>.
- Thelwall, M. (2009b). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 219-231. <https://doi.org/10.1002/asi.20978>.
- Theodoropoulou, I. (2015). Politeness on Facebook: the case of Greek birthday wishes. *Pragmatics*, 25(1), 23-45. <https://doi.org/10.1075/prag.25.1.02the>.
- Torrego, A. (2011). Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti. *Tonos digital*, 21. <https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/tritonos-3-torrego.htm>.
- Vivas, M. (2019). ¿Opiniones desinteresadas?. *OCU-Compra Maestra*, 453, 10-15.
- Whissell, C. (2012). Could we have seen it coming? And should we watch for it?: Changes in the posts of Fatality666, the Dawson College shooter. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(9), 109-114. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v06i09/59318>.