



## Book Review

**Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán (2020).** *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos.* Madrid: Iberoamericana/Vervuert. 105 páginas. ISBN: 978-84-9192-174-5. <https://doi.org/10.31819/9783968690766>, Precio € 26; U\$A31; \$ARG 2883

Reseñado por **Mariana Morón Usandivaras**, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires, 25 de Mayo 221-Piso 1°, CABA 1002, Argentina, E-mail: marmoronu@gmail.com

<https://doi.org/10.1515/soprag-2021-0013>

El libro *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos* de Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán pertenece a la colección “Lengua y sociedad en el mundo hispánico” que publica investigaciones sobre las lenguas ibero-románicas y sobre aquellas con las cuales entran en contacto.

Este libro tiene como objeto de estudio las manifestaciones lingüísticas que permiten la configuración de la opinión pública en las redes sociales en el marco teórico que le proveen el Análisis del Discurso y la Pragmática Lingüística. Para ello analizan páginas y textos digitales españoles, aunque, en ocasiones, ejemplifican con casos de otros países europeos, Estados Unidos o Argentina.

Como es un tema de actualidad, el libro está dirigido a un público amplio que incluye estudiantes en Ciencias Políticas, Económicas, Periodismo o Comunicación hasta expertos en marketing digital, periodistas especializados e investigadores en Lingüística. Por este motivo, los conceptos y términos teóricos están presentados de manera accesible y explicados con gran claridad.

El libro se encuentra dividido en 12 capítulos, dedicados, generalmente, a un tipo de red o de discurso social en los que se suele desarrollar algún aspecto semántico-pragmático específico y muy utilizado en los medios digitales con su consecuente manifestación morfosintáctica o fono-ortográfica, es decir, los mecanismos a través de los cuales la escritura busca imitar la oralidad. Asimismo, cada capítulo cuenta con una introducción en la que se presenta la historia o las características específicas de la red social bajo estudio.

Los dos primeros capítulos son introductorios, puesto que presentan temas generales como las definiciones de “opinión pública” que parte de la propuesta por Habermas (1989[1962]) y de “esfera pública virtual” (Gillmor, 2004) para arribar al debate actual sobre el nivel de incidencia de los ciudadanos comunes en la opinión pública a través de las redes sociales y al estudio del impacto de las iniciativas de los ciudadanos comunes a través de diferentes redes sociales. Para

ello se detienen en el análisis de las estrategias de coherencia y cohesión más utilizadas y recomendadas para tener éxito en cualquier campaña.

Los capítulos 3 y 4 están dedicados a los recursos argumentativos que suelen utilizar páginas que promueven campañas basadas en peticiones de los ciudadanos en diferentes ámbitos (educación, salud, política, etc.) como la conocida *change.org* y los diferentes tipos de foros, ya sean públicos, protegidos o privados.

A diferencia de las peticiones, que suelen estar textualmente bien organizadas, en los foros suelen encontrarse argumentos sin una introducción o un final, puesto que se da por sentado que el otro sabe de lo que se está hablando. En estos casos el objeto de estudio son las estrategias lingüísticas que dan cuenta del sujeto enunciador, de la polifonía y de la intertextualidad.

Las reseñas de E-bay y Amazon son analizadas en el capítulo 5. Estos casos son interesantes para estudiarlos desde la perspectiva de los actos de habla de Searle (1986), puesto que en este tipo de reseñas predominan los “*actos asertivos*, cuyo propósito ilocutivo es el de comprometer al hablante con la verdad de la proposición” (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2020: p 99). Muchos de estos actos se encuentran atenuados a través de expresiones deónticas, de opinión o dubitativas, entre otros recursos de cortesía. También abundan los actos directivos, dado que los responsables de las reseñas buscan aconsejar a los lectores sobre la conveniencia o no de adquirir un determinado producto, y los actos expresivos, en los que se manifiestan los sentimientos del hablante respecto de la adquisición de un producto, principalmente, cuando no cumple con las expectativas o cuando las supera ampliamente. El capítulo se complementa con el estudio de los actos locutivos e ilocutivos que realizan los fabricantes o comerciantes en respuesta a algunas reseñas, especialmente, a aquellas que no les son favorables.

En los capítulos 6 y 7, nos introducimos en las estrategias de atenuación e intensificación a partir del estudio de los llamados *blogs de autor* y de las reseñas de hoteles y restaurantes. Mientras que los blogs se caracterizan por el modo conversacional de dirigirse al lector con la expectativa de iniciar o continuar un diálogo en el que se muestra una “intimidad exteriorizada”, en las reseñas se presenta una opinión que no espera necesariamente una respuesta. La diferencia entre el predominio de la intensificación en los blogs y de la atenuación en las reseñas responde a las diferentes intenciones comunicativas. El enunciador de la reseña debe cuidar su propia imagen y la imagen del establecimiento que presenta y, como resultado de ello, suele ser muy cuidadoso en la selección de las expresiones en tanto el *blogger* da cuenta de sus emociones, de su intimidad. Si bien existen numerosos estudios sobre la atenuación en diversas lenguas, es incipiente en el ámbito digital, por lo que las autoras realizan un aporte relevante en este ámbito.

El capítulo 8 permite trabajar los rasgos coloquiales en las redes sociales ya que Youtube, al ser uno de los medios más populares y populosos, se caracteriza por el uso de un lenguaje informal y cotidiano que se manifiesta a través de contenido audiovisual como videos, ya sean caseros o profesionales.

En este capítulo se analizan los rasgos de oralidad presentes en la escritura y la coloquialización del discurso escrito a partir de la propuesta de Koch y Oesterreicher (1985) para estudiar las interrelaciones entre oralidad y escritura en un *continuum* en el que cada una de ellas conforma uno de los polos. Los niveles de análisis no están organizados jerárquicamente, sino que los fenómenos estudiados responden a su frecuencia de aparición en Youtube o a los aspectos que llamaron la atención de las autoras.

En los capítulos 9, 10 y 11 se estudian diferentes estructuras lingüísticas en el marco de la cortesía verbal. Los dos primeros se centran en los aspectos positivos de la cortesía a través del estudio de los comentarios adulatorios a personas famosas en Instagram (capítulo 9) y de los cumplidos entre amigos en Facebook (capítulo 10); en tanto el capítulo 11 se ocupa de los aspectos negativos puesto que allí se analiza la relación entre la descortesía, la agresividad y la violencia que se produce contra periodistas que ven atacada su imagen en las redes de una u otra manera. Mientras que en los actos de cortesés se busca ensalzar la imagen social de un individuo, en el acto descortés el hablante/internauta tiene la intencionalidad expresa de atacar la imagen de su interlocutor, quien debe percibirlo así para que el acto descortés se concrete.

En el primer caso, se estudian las respuestas a posteos que realizan los actores o personas conocidas sobre sus éxitos laborales o personales. Aquí predomina el uso de enfocadores de alteridad, cuyo fin es acortar la distancia entre los *influencers* y sus seguidores. En Facebook, las autoras no sólo se preocupan por los mecanismos de la red como los “me gusta” sino también estudian la sintaxis de los cumplidos explícitos y de los implícitos. Tanto en Instagram como en Facebook están presentes las estrategias de intensificación, estudiadas en el capítulo 6.

En el capítulo 12, los memes políticos habilitan estudiar las estrategias del humor verbal en la red. Los memes son una estrategia muy utilizada debido a que, como “unidad de transmisión cultural o de imitación” (Dawkins, 1979[1976]), permiten que el efecto humorístico o incongruente se despliegue; es el conocimiento compartido entre los internautas sobre ciertas situaciones, acontecimientos culturales, cuestiones de actualidad lo que permite la complicidad del humor. En muchas ocasiones el efecto humorístico se produce por el contraste entre la imagen y la escritura y, en otras, por la inserción en una imagen muy conocida de elementos ajenos a ella, en este caso, caras de personajes políticos o símbolos partidarios.

En resumen, es un interesante estudio sobre las diferentes redes sociales y páginas digitales realizado desde la Lingüística, cuyo aporte es el análisis de estrategias pragmáticas y discursivas que, en el nuevo soporte, adquieren sus propias características. Este libro se encuentra en consonancia con varios artículos publicados en esta revista que también estudian fenómenos pragmáticos en el ámbito digital. Entre ellos, podemos mencionar a: (a) Carrillo Expósito (2020), que analiza la descortesía verbal contra las mujeres políticas en la prensa española; (b) Mapelli (2019), que estudia la construcción de la propia imagen realizada por pediatras españoles en Facebook; (c) Ventura (2018), que se centra en los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos en el año 2015; y (d) Martín Gascueña (2016), que se enfoca en las conversaciones de Whatsapp. Para finalizar cabe destacar que las referencias bibliográficas son muy completas y actualizadas para el estudio de cada fenómeno semántico-pragmático y de la red social elegida en ese momento. El libro es una buena guía para quien desee introducirse en el mundo de los estudios digitales.

## Referencias bibliográficas

- Carrillo Expósito, M. L. (2020). La descortesía encubierta en *lo políticamente correcto* hacia la mujer política en la prensa digital española. *SoPrag*, 8(2), 232–257.
- Dawkins, R. (1979[1976]). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: CA: O'Reilly.
- Habermas, J. (1989[1962]). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Koch, P., & Oesterreicher, W. (1985). Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*, 36, 15–43.
- Mapelli, G. (2019). Actividades de imagen en las páginas de Facebook de pediatras españoles: el caso de “Lucía, mi pediatra”. *SoPrag*, 7(1), 43–69.
- Martín Gascueña, R. (2016). La conversación guasap. *SoPrag*, 4(1), 108–134.
- Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Ventura, A. S. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. *SoPrag*, 6(1), 1–32.