

## CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

### **Editorial Board**

Ulisse Belotti  
Maria Vittoria Calvi  
Luisa Chierichetti  
Cécile Desoutter  
Marina Dossena  
Giovanni Garofalo  
Davide Simone Giannoni  
Dorothee Heller  
Stefania Maci  
Michele Sala

Each volume of the series is subjected to a double peer-reviewing process.

CERLIS Series  
Volume 3

Luisa Chierichetti & Giovanni Garofalo (eds)

Discurso profesional y lingüística de corpus.  
Perspectivas de investigación

CELSB  
Bergamo

This ebook is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-Noncommercial-No Derivative Works (CC BY-NC-ND 3.0).

You are free to share - copy, distribute and transmit - the work under the following conditions:

You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

You may not use this work for commercial purposes.

You may not alter, transform, or build upon this work.



CERLIS SERIES Vol.3

CERLIS

Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici

Research Centre on Languages for Specific Purposes

University of Bergamo

[www.unibg.it/cerlis](http://www.unibg.it/cerlis)

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS.  
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Editors: Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo

ISBN 978-88-89804-24-7

Url: <http://hdl.handle.net/10446/29361>

© CELSB 2013

Published in Italy by CELSB Libreria Universitaria

Via Pignolo, 113 - 24121, Bergamo, Italy

## Índice

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO Introducción	9
MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX	27
ELENA CARPI La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo	51
LUISA CHIERICHETTI Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook	73
ELENA LANDONE El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo: lingüística de corpus y pragmática	101
GIOVANNA MAPELLI El léxico de las guías descriptivas	125
LAURA MARIOTTINI El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación forense. El posicionamiento	139
SARA PICCIONI Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús	163

GIANLUCA PONTRANDOLFO	
La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva	187
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA	
El discurso de la promoción turística institucional en Internet	217
Notas sobre los autores	243

LUISA CHIERICHETTI

## Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook

### 1. Introducción

Este trabajo se centra en los festivales musicales en Facebook (FB), el conocido sitio web de redes sociales cuyo uso se caracteriza también por ser un recurso para la comunicación y la promoción turística.

Una de las definiciones de sitios web de redes sociales más aceptadas es la de boyd<sup>1</sup> y Ellison (2007) que los describen como unos servicios basados en la web que permiten a los usuarios 1) construir un perfil público o semipúblico en un sistema limitado; 2) articular una lista de otros usuarios con quienes les une una conexión (*amigos*<sup>2</sup> en FB) y 3) ver y enlazar su propia lista de conexiones con las de otros usuarios dentro del sistema. Sin embargo, a partir aproximadamente de 2007 el panorama social y técnico en el que se inscriben los servicios de redes sociales ha proliferado y se ha modificado de forma arrolladora y movediza, motivando una significativa reformulación de la definición por parte de las mismas autoras, quienes recientemente han propuesto una nueva definición que se ciñe mejor a la realidad a la que nos acercamos. Consideramos, pues, que un sitio web de redes sociales es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes

---

1 La investigadora firma sus artículos sin iniciales mayúsculas, por razones personales y políticas que se describen en <http://www.danah.org/name.html> (23/8/2013).

2 Escribimos con cursiva *amigos* cuando nos referimos a las conexiones en un sitio web de redes sociales, para diferenciarlo del concepto común de amistad.

- tienen un perfil único de identificación que se compone de contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema;
- pueden articular públicamente conexiones que pueden ser vistas y enlazadas por los demás;
- pueden consumir, producir, y / o interactuar con secuencias de contenido generado por el usuario proporcionadas por sus conexiones en el sitio (boyd / Ellison 2013: 158) [traducción propia].

Fundado en febrero de 2004 y originariamente destinado a los estudiantes de la Universidad de Harvard, FB está abierto actualmente a cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social, desde el lanzamiento, en noviembre de 2007, de Facebook Ads. Este programa está destinado a las empresas que quieran aprovechar las oportunidades ofrecidas por el contacto potencial con cientos de millones de internautas, creando una presencia distinta del perfil tradicional de usuario. Bajo los rótulos “Lugar o negocio local”, “Empresa, organización o institución”, “Marca o producto”, “Artista, grupo de música o personaje público”, “Entretenimiento”, “Causa o comunidad” las *páginas* permiten crear y mantenerse en contacto con los aficionados, contando con servicios personalizados basados en los sectores de mercado. Además, FB ofrece la posibilidad de crear “Social Ads”, anuncios destinados a un grupo de usuarios con varias segmentaciones por contactos, edad, sexo y distribución geográfica.

La comunicación y la promoción turística se han beneficiado significativamente del importante desarrollo comercial de FB, que ha resultado especialmente rentable y útil para facilitar la interacción de los profesionales del sector con la comunidad de referencia, obteniendo datos sobre la satisfacción del cliente; por otro lado se ha demostrado que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas (Grappi / Montanari 2011). En los últimos años, los intercambios comunicativos entre turistas han

llegado a ser el principal mensaje publicitario y turístico buscado por los consumidores-productores: la promoción del destino turístico acaba siendo generada por los usuarios mismos quienes, al hablar del destino o de los servicios relacionados, hacen que la información circule y sea visible en la red de manera constante (González / Sanmartín 2013: 252).

## 2. El macrogénero Página FB de Festivales de Música

Al tomar en consideración la producción de discurso en la promoción del turismo musical en FB y su relación con el contexto sociocultural, nos planteamos situar este evento comunicativo dentro de una estrategia de búsqueda, posicionamiento y fidelización de clientes en un entorno turístico cada vez más extenso y competitivo (Chierichetti 2012).

Estas prácticas sociales y discursivas mediadas por ordenador pueden agruparse en dos de los bloques principales propuestos por Calvi (2010: 18-19), que sigue de cerca el modelo propuesto por García Izquierdo y Monzó Nebot (2003): el de la gestión, al comprender las interacciones entre operadores y público, y el de la descripción y promoción del destino turístico. Las páginas FB de festivales de música se configuran como un macrogénero, al ser productos que encierran una variedad de materiales muy amplia y por ser hibridaciones de secuencias textuales y de géneros informativos y persuasivos (básicamente guía práctica, anuncios publicitarios, folletos y páginas web) cuyo resultado final tiene un valor autónomo (Calvi, 2010, 2011). Este macrogénero funciona como un molde al que se adaptan, integrándose, los contenidos turísticos, bien sea en cuanto al patrón organizacional – extensión de los textos y de los aparatos multimedia e icónicos – bien sea en cuanto al enfoque funcional – mayor o menor relevancia de las funciones persuasiva, informativa, interactiva – (Calvi 2011: 16).

El fenómeno comercial y turístico ‘festival’, entendido como una celebración que se centra en un determinado tema y abierta al público durante un período de tiempo limitado, que puede convocarse anualmente o con menor frecuencia, y que incluye eventos aislados (Grappi / Montanari 2011: 1129) es difícil de encajar en las categorías previstas por FB Ads; muchos festivales eligen como etiqueta “Lugar o negocio local”, “Artista, grupo de música o personaje público”, “Empresa, organización o institución” o también “Causa o comunidad”. Los contenidos turísticos de las páginas FB van a integrarse, pues, en un género que no es propio del sector, amoldándose, no solo genéricamente al canal de difusión (Calvi 2010), sino a una plantilla estándar bastante rígida y definida, en la que las páginas comerciales están equiparadas con los perfiles personales (las referencias en el sitio son alternativamente páginas y perfiles) y los potenciales o actuales clientes siguen siendo *amigos*, por mucho que compartan una comunidad virtual planeada y construida por especialistas del sector. El inconveniente de la rigidez del medio, que se sitúa en las antípodas de la creatividad del sitio web, se compensa con un amplio beneficio desde el punto de vista del marketing en general y aún más desde una perspectiva turística, al permitir la interacción con la comunidad de referencia y, al mismo tiempo, proporcionar (por lo menos potencialmente) atención a los individuos. La interfaz de la archiconocida plantilla blanca y azul de FB despoja el mensaje comercial de su típica agresividad y ‘baja las defensas’ del consumidor pues inserta cognitivamente la operación comercial en un *frame* caracterizado como un ambiente en el que los individuos construyen su identidad, – con su discurso, aportando materiales icónicos y multimedia – sintiendo que están en un colectivo unido por un vínculo de solidaridad y aprecio (*comunidad*)<sup>3</sup>.

---

3 “When people use SNSs, they often identify friends, acquaintances, celebrities, and many others as *Friends*” (Parks, 2010 en boyd / Ellison 2013: 155n).

### 3. Materiales, enfoque metodológico y organización del trabajo

#### 3.1. Materiales

El corpus tiene formato electrónico y se ha constituido reuniendo todo el material publicado en los *muros (wall)*<sup>4</sup> de una selección de cuatro festivales desde la creación del perfil FB hasta (diciembre de 2012<sup>5</sup>: Sonorama (Aranda de Duero, Burgos), FIB (Festival Internacional de Benicasim, Castellón) Contempopránea (Alburquerque, Badajoz) y Aquasella (Ariondas, Asturias)<sup>6</sup>. Se trata de espectáculos que incluyen a autores, intérpretes y pinchadiscos de música pop, rock, electrónica, y que se celebran en lugares no tradicionales para realizar este tipo de eventos; se dirigen a un público mayoritariamente en etapa prefamiliar que prefiere una receptividad y unos medios de transporte de bajo coste (acampadas, hostales, coches compartidos).

Se incluyó todo el material de los *muros* para disponer de un contexto lo más extenso y rico posible, en el que se pudieran considerar las típicas actividades desarrolladas en FB con sus pautas recurrentes (aunque también hay otras áreas de discusión y de producción de discurso en FB relativamente menos utilizadas) y se organizó en un corpus electrónico con las características que se resumen en la Tabla 1:

---

4 En la versión actual de FB este espacio individual de cada usuario donde aparecen sus actualizaciones y aquellas que son publicadas por sus *amigos* se conoce como se conoce como *biografía (Timeline)*.

5 Agradezco a Sabrina Baiguera la recopilación de la parte del corpus relativa al año 2012.

6 Sonorama (<https://www.facebook.com/sonorama.ribera>) a partir del 30/6/2009, FIB a partir del 14/7/2011 (<https://www.facebook.com/fibfestival?fref=ts>), Contempopránea (<https://www.facebook.com/contempopranea?fref=ts>) a partir del 11/3/2010, Aquasella (<https://www.facebook.com/pa-ges/AQUASELLA-FEST/196010873778362>) a partir del 1/6/2011.

<i>Word Tokens</i>	<i>Word Types</i>	<i>Standardised TTR</i>
447.739	47.727	10,66

Tabla 1. Composición del corpus

Se trata de un corpus de dimensión reducida que tiene la finalidad de ser representativo del uso lingüístico de un grupo específico de hablantes. El número de palabras tal y como se presenta es el resultado de una criba manual que ha permitido eliminar la repetición muy alta de palabras contenidas en la rígida plantilla de FB (las indicaciones de día, hora y a veces de lugar, los botones “Me gusta”, “Responder”, “Comentar”, “Compartir”, “A *x* personas les gusta esto”, “Ver comentarios anteriores”, “Ver *x* comentarios más”, que consideramos palabras funcionales vacías de significado. Sin embargo, en la ratio/ítem estandarizada sigue destacándose una baja variedad léxica que depende, por lo menos en parte, de algunos rasgos comunicativos estrechamente relacionados con el género y especialmente con el canal. Los nombres de los participantes en el intercambio comunicativo se repiten cada vez que aparece una publicación (*post*); además, los *posts* de los *amigos* y sobre todo los del Festival pueden repetirse, ya que, a lo largo del tiempo se va perdiendo la visibilidad de los mismos y, por lo tanto, la posibilidad de interacción con los demás usuarios; también hay notificaciones que se refieren a la actividad online de los participantes, como “*x* ha actualizado su información” “*x* ha compartido un enlace”. La información está dispuesta de forma lineal y en orden inverso; es decir, los intercambios más recientes aparecen en la parte superior de la pantalla, y para ver las publicaciones más antiguas hay que desenrollar (*scroll down*) o seleccionar el enlace apropiado; en este último caso, la visualización “Ver comentarios anteriores” “Ver *x* comentarios más” sigue el orden cronológico, arriba aparecen los más antiguos y abajo los más recientes<sup>7</sup>. También hay casos de repetición

7 La arquitectura de FB se halla en continua evolución; a partir de la primavera de 2013 el sistema de comentarios ha cambiado y ya no se corresponde exactamente con la realidad del corpus que describimos, que llega hasta diciembre de 2012. Los usuarios con un alto número de conexiones ven destacadas arriba, en la parte de “Comentarios” las conversaciones más

masiva de *posts* que el Festival pide a cambio de la participación a un concurso, por ejemplo el sorteo de entradas (p. ej. “Me gusta aquasella” o “Yo también voy a aquasella”).

Otro problema relacionado con la construcción y el análisis de este corpus reside en la gestión de errores ortotipográficos, ya que el lenguaje de los internautas escapa al control de cualquier tipo de autoridad normativa (Sanmartín Sáez 2007: 52). Una parte de los errores - ortográficos, gramaticales, sintácticos - no es deliberada, pero otra parte, como la supresión de las tildes y de los signos de puntuación, es voluntaria y está estandarizada en intercambios de este tipo<sup>8</sup> (por ejemplo en el chat, véase Sanmartín Sáez 2007, 52, 53). Es muy común simplificar la ortografía, utilizar abreviaturas (p. ej. *q, qe, tb* por *que, también*) y suprimir sílabas (p. ej. *na, pa* por *nada, para*), porque se considera que son superfluas o que hacen más lento el proceso de la escritura rápida. Este fenómeno nos parece en aumento, según va extendiéndose el acceso a los servicios de redes sociales de forma cada vez más rápida a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas). A este proceso favorecido por los medios electrónicos se suma cierto relajamiento derivado de la proximidad entre los interlocutores – un rasgo coloquializador – y el deseo de ruptura ortográfica, típico de los usuarios más jóvenes (Sanmartín Sáez 2007: 57). También hay que señalar que el intercambio en los

---

activas y atractivas entre los lectores; también se ofrece la posibilidad de contestar de forma directa a las publicaciones hechas por otras personas para evitar que se junten varias respuestas y que se pierda el sentido de la conversación. Véase: <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613> (23/8/2013)

- 8 Díaz Pérez (2012: 316-317), sin referirse al especial tipo de lenguaje abreviado que muchos usuarios utilizan en la comunicación mediada por ordenador, llega a considerar que el error ortográfico, por su extensión, puede considerarse como un rasgo intrínseco de las redes sociales. Propone una clasificación en *errores por descuido o tipográficos* (ocasionados por la poca atención a la forma de lo escrito y por la publicación sin ninguna revisión); *errores por defecto* (la ausencia de tildes o de los signos de puntuación, por desconocimiento de las reglas básicas o como fruto de la rapidez); *errores por desconocimiento* (el emisor no domina el sistema lingüístico); *errores conscientes* (por ejemplo para imitar el habla de un personaje).

*muros* se desarrolla casi exclusivamente en español, pero caben publicaciones en otras lenguas propias de España y en inglés<sup>9</sup>.

### 3.2. Enfoque metodológico

Nos planteamos considerar el evento de comunicación y de interacción que llamamos discurso como uno de los elementos de las prácticas sociales que influyen en la sociedad y caracterizan a la modernidad tardía, a la que al mismo tiempo vertebran y construyen. Dentro de esta perspectiva nos centramos en los cambios culturales creados por los avances en las tecnologías de la información, fijándonos en las nuevas posibilidades de relaciones interpersonales (Chouliaraki / Fairclough 1999: 2, 3) que se dan en FB, en la significatividad y el interés de las dinámicas socio-técnicas que han llevado a millones de personas a utilizar la tecnología para colaborar, compartir información y socializar (boyd / Ellison 2013: 160). Entendemos FB como esfera pública, constituida por una manera especial de uso del lenguaje de un espacio público (véase Chouliaraki / Fairclough 1999); los participantes en la interacción nunca son unipersonales, sino que se dirigen a grupos sociales y encarnan ellos mismos grupos sociales, actuando a veces como instancia productora y otras como instancia mediadora entre la sociedad y el público (Charaudeau 2009: 261-262).

FB es una práctica sumamente compleja en su forma, en las relaciones sociales de su producción y en la red de prácticas en la que se inserta; se desarrolla a través de grandes distancias espaciales y temporales y depende de sofisticadas tecnologías de mediación (Chouliaraki / Fairclough 1999: 41-42). Dentro de esta práctica, el uso comercial de sitios web de redes sociales es un cambio económico, social y cultural que existe como discurso y, al mismo tiempo, como una serie de procesos que se realizan fuera del discurso (Chouliaraki / Fairclough 1999: 4).

---

9 Señalamos que las comunicaciones oficiales del FIB, que tiene un amplio público anglosajón, siempre van en español e inglés.

### 3.3. Organización del trabajo

El producto de comunicación que vamos a observar es el resultado del empleo de la lengua en el terreno de la promoción turística en un contexto de contenidos en su mayor parte generados por los usuarios. Se trata, pues, de un discurso de especialidad que se ubica en la perspectiva de la publicidad espontánea – o inconsciente – generada por los usuarios/consumidores (Nicolás Ojeda 2013).

Vamos a partir del corpus de páginas FB para individuar unidades discursivas que puedan ser consideradas como características de la promoción e información turística. Fundamos este análisis cualitativo en unos datos cuantitativos, restringiendo nuestra atención al caso de las situaciones conflictivas o no conflictivas en las cuales el locutor pone en ejecución ciertas estrategias que conciernen a su propia iniciativa y tienen como propósito la persuasión o la captación (Charaudeau 2012: 25).

## 4. Análisis

El discurso de los festivales de música en FB se construye y desarrolla de manera textualmente híbrida y se configura como un ejemplo significativo de promoción turística polifónica que incluye también las voces potencialmente conflictivas e irreverentes de las personas que interactúan en FB. Los usuarios desarrollan una actividad en línea socialmente significativa que deja huellas textuales (Herring 2004), escritas y multimedia, grabadas de forma permanente, también con gran distancia espacio-temporal.

El grupo FB de un Festival se sitúa en un entorno concebido para optimizar la interacción de tipo comunitario y gestionado con la finalidad de lograr la rentabilización del uso de la red social. La figura profesional que se identifica con el Festival es el gestor (*community manager*) o emisor de las publicaciones del *muro* de FB que propone temas de discusión, crea eventos, mantiene el contacto con los

usuarios y básicamente deja fluir la discusión entre ellos; estos, por su parte, pueden escribir sus propias publicaciones (las páginas son accesibles a todo el público, mientras que para interactuar hay que identificarse como usuario de una cuenta FB), declarar su aprecio (con el botón “Me gusta”), compartir la publicación con otros *amigos* o comentarla. Los *amigos* del Festival se configuran como una comunidad virtual de personas que no necesariamente se conocen fuera de línea, pero que posiblemente se encuentren o se hayan encontrado físicamente en el evento, aunque sin llegar a conocerse personalmente; están unidos por el interés cultural hacia cierto tipo de música y por el interés turístico de querer asistir o de asistir al festival. Este distanciamiento espacio-temporal en el que se mezclan intimidad e impersonalidad hace de FB un sistema abstracto absolutamente “moderno” (véase Giddens 1994).

En el discurso del Festival en FB se destacan las tres principales funciones de los géneros turísticos señaladas por Calvi (2011: 35): informar, instruir y persuadir, con una alta frecuencia de adjetivos calificativos y de superlativos ya ampliamente descrita en los estudios sobre la lengua del turismo (Calvi 2006). En FB la empresa turística genera vínculos de afinidad, estrecha relaciones personalizadas, ofrece información en tiempo real, soluciona conflictos de forma inmediata. Al estimular la participación generando contenidos de interés común, la producción discursiva también sirve como anclaje de los materiales multimedia (sobre todo videoclips, pero también fotos), con enlaces web que amplían intertextualmente, de forma potencialmente infinita, los límites de la red social. El gestor no proporciona siempre textos elaborados específicamente para FB, sino que se propone como receptor pasivo de la información y aglutina información extraída de distintas fuentes que, mayoritariamente, se encuentran en la web<sup>10</sup>.

---

10 La información se distribuye, se comparte y, a menudo, se repite en la Red a través no solo de FB, sino también, por ejemplo, de Twitter, Tuenti, Flickr, YouTube, Spotify, Tumblr, Instagram, etc.: “... the technical affordances that define a social network site have become increasingly fluid. Of course, people’s practices, expectations, and social norms have also co-evolved alongside the technical features and social interaction opportunities” (boyd / Ellison 2013: 152).

La comunidad del Festival comparte un interés turístico fuera de línea, el de participar en este tipo de eventos musicales y, de manera especial, en un Festival en concreto<sup>11</sup>. Esta pertenencia al grupo está marcada por la construcción de una identidad comunitaria otorgada y reconocida por la organización del festival: los seguidores de FIB son *fibers* o *fiberos*, los de Sonorama *sonoritos* o *sonorit@s*, los de Aquasella *aquasellinos*, los de Contempopránea *contempopraneos*.

Reconocemos en los intercambios comunicativos de FB una interacción conversacional de tipo periférico, ya que se trata de un diálogo entre personas virtualmente (que no físicamente) presentes que mantienen una relación idealmente simétrica en cuanto a sus derechos a participar en el intercambio de contribuciones comunicativas (Bravo 2004a: 6), en el que la toma y cesión de turnos no es predeterminada, ni es negociada de forma previa (Briz Gómez 2000: 11). Las instancias enunciativas que observamos se mantienen en los dos ejes Festival-*amigos* y *amigos-amigos* y se articulan en secuencias aserción/réplica. Al receptor directo del enunciado emitido se le suma un segundo receptor masivo que tiene la posibilidad de unirse a la interacción, ya que la comunicación en Internet y en general en los medios de comunicación de masas siempre está presente un receptor polifónico intrínseco (Kerbrat-Orecchioni 1986: 34; Díaz Pérez 2012: 34).

El marco de FB condiciona el funcionamiento de los mecanismos de realización textual en el proceso de recepción / interpretación de los textos, ya que la identificación del 'medio' por parte del receptor por un lado construye una *credibilidad comunicativa*, por otro provoca, por el fenómeno de la intertextualidad, ciertas *expectativas comunicativas* (Bustos Tovar 1999: 108) que alcanzan varios aspectos como el objetivo interlocutivo perseguido por los participantes, las relaciones sociales existentes entre ellos, las normas específicas que regulan la interacción y el comportamiento comunicativo que se considera adecuado (Brenes Peña 2011: 39).

---

11 Naturalmente, también comparte un interés cultural por la música, que se refleja como discurso de especialidad en las páginas FB; sin embargo, en este trabajo no vamos a ocuparnos de esta vertiente discursiva.

En la aplicación comercial de FB la identidad de los sujetos está formada heterogéneamente por efecto de los distintos posicionamientos del usuario (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 25), que es, a la vez, *amigo* y cliente. Vamos a comprobar, pues, cómo el discurso de la promoción e información turística se hibrida con la interacción típica de una relación vivencial virtual de proximidad (Briz Gómez 2001: 41) generando unas dinámicas interactivas sustentadas en la cercanía interpersonal, el contenido relacionado con las vivencias concretas y el interés turístico que se comparte. El resultado de esta combinación, como se podrá apreciar en nuestro análisis, puede tener efectos paradójicos por el conflicto entre la opinión del cliente, expresada de forma directa y a veces brutal u ofensiva y el discurso de la promoción turística.

La utilización del registro coloquial en la promoción e información generada por los usuarios es algo que constatamos desde un punto de vista cuantitativo<sup>12</sup>, observando en la Tabla 2 la frecuencia de refuerzos que intensifican la cantidad o la cualidad:

<b>N</b>	<b>Palabra</b>	<b>N</b>	<b>Palabra</b>
390	*AZO/A	42	COJONES
281	VAYA/VALLA	40	TOMA*
200	MIERDA	29	CULO*
197	PUT*	26	FATAL*
187	GENIAL*	20	SUPER
156	JODER*/JO*	11	BOMBA
126	MENUD*	10	*ORR*
122	INCREÍB*/INCREIB*	7	HUEV*
96	HOST*/OST*	7	TETA
61	PERO QUE	6	PUÑET*/PUNET*
55	IMPRESIONANT*	5	MOGOLL*
51	COÑO/CONO	5	MAZO
44	MÍTIC*/MITIC*	3	PIPA

Tabla 2. *Token frequency* de los principales recursos intensificativos

12 Los listados de frecuencia de formas se han generado mediante el programa de libre acceso AntConc (<http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html>) y luego han sido sometido a una criba manual para eliminar las formas no pertinentes.

Se trata de recursos con valores dialógicos de tipo conversacional pertenecientes a varias categorías léxicas (Briz Gómez 2001: 127) que encontramos en los actos discursivos corteses, como el agradecimiento y el cumplido - ejemplos de (1) a (4) - , en los no corteses como la crítica y la queja (que son directamente descorteses cuando llegan al insulto o a la injuria), - ejemplos de (5) a (9) - o en los enunciados que combinan dos o más actos de habla - ejemplos (10) y (11) -:

- (1) **Sara Cuetos González** Con depresión post-Sonorama!!!!fue nuestra primera vez y esta fecha queda ya reservada para todos los que vengan!!!! Enhorabuena por ese pedazo de festival que es un gran fiesta cada día!!!!
- (2) **Alejandro Rodriguez Padron** pues ambientazo en el fib este ano solo faltan algun que otro grupazo que confirmar y todos felices y contentos
- (3) **Carlos Mejias Faura** graciass aquasella!!a sido la rehostia alli mtndras n 2012
- (4) **Ana Garcia Belber** pedazo de concierto... fue increible e irrepitable!!
- (5) **Jorge Gregorio Sanz** no teneis ni puta idea de organizar un festival,sois unos estafadores y unos ladrones,que defraude de festival
- (6) **Isabel Mesa Fernández** Vaya mierdaka de cartel!!!
- (7) **Eva Del Rio Llorens** uff! q ascazo de cartel... madre mia! Q ganas de FIIIIIBBBB!!!!!!
- (8) **Pablo Peinador** venga hombre que vuelva loquillo gratis por favor que sino esto no hay quien se lo fume...vaya mierda de grupos, que asco colega este festival no merece la pena ni acampar, yo me piro a la playa con mis bartulos y mi musica...pringaos
- (9) **Soyonce Coco** que vetusta morla ya estubo en el escenario principal hace 2 años joder siempre mas de lo mismo!!! mando diao- ting tings! algo nuevo coño!!
- (10) **Rosa Saavedra** Pedazo de festival!!! Me lo pasé como una niña!!! Pero..... Qué coño es eso de no tener ballantines???? Por favorr whisky en condiciones, no jack daniels!!!! Por lo demás, un 10!!

- (11) **Luis Arranz Dorado** El viernes fue la hostia..Pero el Sabado calidad , musica y dado el nivel de los djs muy flojito.... esperaba mas

La mayor parte de los intercambios comunicativos se produce a partir de una intervención iniciativa que el *community manager* publica en su perfil; todos los *amigos* pueden responder a esta intervención y a las de todos aquellos que hayan contestado con anterioridad. A diferencia de otros géneros de Internet (véase Alcoba Rueda 2004), el gestor no cumple solo la función monologal de presentar su propia empresa y actividad, sino que también interactúa con los clientes-usuarios-*amigos*, por ejemplo utilizando una estrategia abierta y directa para vender el producto festival y formulando preguntas que pretenden estimular la participación fuera de línea (12) o en línea (13), dirigidas mayoritariamente a un ‘tú colectivo’ (12) (13) o al grupo con la segunda persona plural (14):

- (12) **AQUASELLA FEST** Este verano cumplimos quince años, 2 Many Djs y muchos mas artistas van a estar acompañandonos, te animas??
- (13) **AQUASELLA FEST** Empieza la cuenta atrás de verdad para Aquasella 2011. Estamos a menos de dos semanas para que arranque la decimoquinta edición del festival. Que artista del cartel de Aquasella 2011 es el que mas ganas tienes de escuchar en directo??
- (14) **SONORAMA 2011** Y ahora nuestro concurso de Cortometrajes. Durante los días 3, 7 y 8 a las 20:30 en el Auditorio de Caja de Burgos tendrán lugar los visionados para elegir el premio del público. NO FALTÉIS, HAY NIVELAZO

El Festival utiliza mayoritariamente la primera persona plural ‘corporativa’ (15), mientras que el uso de la primera persona singular deja entrever la persona real que está en el ordenador, como en (16):

- (15) **Contempopránea Oficial** Se acabó el verano, pero queremos que Contempopránea 2010 no acabe todavía y por eso buscamos la mejor foto del festival <http://ht.ly/2OxOM>
- (16) **Javier Sanchez** Una pregunta para la organización, ¿existe alguna posibilidad de salir con la caravana una vez se entra al parking? se enuncia que no esta

permitido, pero quizá se disponga de algún tipo de ticket especial o algo parecido, ¿es así?

**FIB** hola Javier, como tu dices, ya pone en el texto que no se puede, lo siento

El gestor se caracteriza por un uso del lenguaje correcto, o por lo menos con cierto respeto de las normas lingüísticas de la lengua estándar; sus actos de habla, cuando no surgen como respuesta a las preguntas o peticiones de los *amigos*, están mayoritariamente dirigidos a provocar la intervención de los usuarios (González / Sanmartín 2013: 249, 252). El trato que el Festival mantiene hacia los usuarios sigue las normas de cortesía, utilizando distintas formas o estrategias que protegen o mitigan la acción que amenaza a la imagen del emisor o del interlocutor, por ejemplo con el uso de estrategias conversacionales que realzan o suavizan el contenido proposicional y enunciativo, a veces con evidentes matices irónicos – p. ej. “bonito año de la crisis” en (17):

- (17) **Sonorama Aranda** Hola amigos, tenemos más ganas que vosotros de anunciar cositas nuevas...pero este bonito año de la crisis nos hace ir despacito. Pero llegará Agosto y disfrutaremos de cosas como estas:  
<http://www.youtube.com/watch?v=A4ImVmgeoYY>
- (18) **Sonorama Aranda** Hola amigos, tenéis razón en vuestras críticas, pero nos ha costado cerrar cositas. A mediados de la semana que viene confirmamos 30 grupos, de momento os dejamos con unos temitas que nos gustan  
[http://www.youtube.com/watch?v=srDu\\_xhqFxE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=srDu_xhqFxE&feature=related)
- (19) **FIB** por favor, evitad hablar (bien, mal o regular) de otros eventos en la página oficial del FIB, gracias ;

En la Tabla 3 se puede apreciar la frecuencia de los principales recursos que atenúan la fuerza ilocutiva de los actos de habla en la interacción:

N	Palabra	N	Palabra
623	*ITA/*ITO/*ICO	28	PERDONA*
242	POR FAVOR	76	DEBERÍA*/IA*
236	CREO QUE	28	ALGO DE
205	UN POCO	19	O ALGO

136	PODRÍA*/IA*	17	ALGO ASI/Í
52	POQUITO*/A*	16	A LO MEJOR
39	MI OPINION/ÓN	15	MÁS/MAS O MENOS

Tabla 3. *Token frequency* de los principales recursos atenuativos

Los usuarios también se sirven de atenuadores dentro de algunas estrategias conversacionales codificadas, como la petición de información (20), (21) o de servicios (22):

- (20) **Isaac Sempere Domenech** Hola, yo soy el típico pesado, jejeje ya tengo el abono para el FIB 2013, y es la preguntita de siempre, cuando empezareis con IOs nombres, no ha pasado ni 1 mes y ya tengo ganas de mas !!!!!
- (21) **Jordi Tobajas** Una preguntita: el jueves es gratis total, no? porque en mi entrada pone abono 13 y 14. Un saludo!
- (22) **Cristina Castejón** A ver si poneis prontito los horarios, que hay que comprar los billetes de autocar que se agotan y no sabemos a que hora es mejor salir!!!! :( ponedlos ya por favor!!!!

Notamos que los atenuadores cuando se insertan en una interacción abiertamente polémica, más que suavizar la agresividad verbal otorgan un matiz irónico –despectivo:

- (23) **Carlos Arróniz** Cagadita hacer coincidir a Lori Meyers y Sidonie... (ahí lo dejo)
- (24) **Marta Font** Quien cono va a ir al concierto de julieta venegas en el FIB? que penita...
- (25) **Bruno Monroy** traer andi y lucas tambien ya que estais ay que joderse...guetta al fib..que penita de vida
- (26) **Carlos Mos** q asquito de cartel....madre mia
- (27) **Jorge Medina Pérez** seguid asi q vais bien...que penita. espero que sorprendais!

- (28) **Alex Sixty-Six** 65pavos la entrada de la fiestecita????vosotros no os habéis enterado de algo no???que todavía no estan los guiris aquí en esas fechas para pegarles el palo!!!!
- (29) **Cabeza Casco** Una mejora que os agradeceríamos todos, es que el año que viene pongais los horarios en la web con antelación para poder planificar los conciertos que podremos ver. Un PDF sencillito para poder imprimir y quedareis como unos señores y no como este año que todo el mundo os ha criticado por este tema.

El Festival contesta a los usuarios cuando se le solicita información puntual, pero raramente se deja involucrar en el cerrado intercambio comunicativo que se desarrolla básicamente entre *amigos* y que está considerablemente marcado por la crítica negativa o la queja por los servicios turístico-musicales ofrecidos. Evita el enfrentamiento también no contestando a las publicaciones, aunque no podemos efectivamente saber si el silencio es tal, o si el gestor se ha comunicado con los usuarios a través de mensajes privados. Los ejemplos de actos que amenazan a la imagen realizados por el gestor son raros; en (30) se niega la afirmación del usuario, aunque minimizando el desacuerdo con la lítote “no es verdad”; en (31) encontramos un acto de habla disentivo en el que se utiliza una estructura polifónica con valor persuasivo que encierra las palabras del rival dialéctico con el fin de rechazarlas o mostrar su desacuerdo ante ellas (Brenes Peña 2011: 23). El ejemplo (30) además nos permite notar que la petición y el suministro de la información se producen también entre *amigos*:

- (30) **Nera R. Valls** ¿Dónde se pueden dejar las bicis? ¿En la entrada del festival? me refiero a si se pueden aparcar allí mismo para no tener que caminar tanto...  
**Rafa Simó Sancho** El año pasado había "aparcabicis" en las entradas de los campings y delante de la entrada del festival  
**Nera R. Valls** gracias Rafa, si no fuera por la gente no nos enteraríamos de nada, pues "FiB" nunca contesta  
**FiB** Hola Nera R. Valls, estamos respondiendo a todos los mensajes que se nos envía. Con lo cual lo que dices no es verdad. Habrá espacio para que puedas hacerlo. ¡Saludos! [subrayado propio]
- (31) **Jose Luis Montesinos** es caro...

**Contemporánea Oficial** ¿es caro un festival solo para 3 mil personas? la comodidad tiene su precio, no hacer colas también y escuchar a todos los grupos muy bien eso no tiene precio amigo, lo que es muy caro es pagar 50 euros para ver con anteojos a los grupos y esperar 1 hora a que te sirvan una copa, etc.... piénsalo [subrayado propio]

En las páginas de FIB, frente a una avalancha de críticas por el cartel, señalamos una publicación defensiva del gestor que intenta restablecer la imagen del Festival:

- (32) **FIB** vemos que sigue existiendo el mismo integrismo que el año pasado con Julieta Venegas (o antes con The Prodigy, o con el mismísimo BRIAN WILSON, e incluso LEONARD COHEN -sin llegar a estos niveles, cierto-). vemos que muchos caen en los tópicos que han escuchado en algún sitio. vemos que muchos creen saber cómo se organiza un festival, y que tienen incluso más datos que nosotros sobre lo que pagamos a los grupos. vemos que como en cualquier foro o red social, la gente cree que la existencia de trolls + haters + los que están disgustados hacen pensar que representan a la gran mayoría (cuando aquí hay más de 73.000 seguidores). y no, no estamos buscando otro público, simplemente, no pueden gustarle los mismos 100 grupos a 50.000 personas distintas.

Las críticas de (33) y (34) se estructuran en secuencias de publicaciones múltiples en las que se detallan los inconvenientes y los fallos en la organización del evento turístico y musical, minimizando el desacuerdo o utilizando estrategias compensatorias para no afectar a la imagen del Festival.

- (33) **La Bukowskaya** Mejoraría, como crítica constructiva porque nos gusta: 1- Baños, pocos baños y siempre sucios  
**La Bukowskaya** 2- Alumbrado en la zona de acampada, llegas tardes ni ves para acampar, no se ve por la noche absolutamente nada  
**La Bukowskaya** 3- Indicaciones en la carretera, si estaban arreglándola podfais haberlo dicho por la web, e indicar la mejor salida de aranda para entrar al festival...  
**La Bukowskaya** 4- En el pueblo no hay ninguna orientación para llegar al festival de nuevo o zona de acampada  
**La Bukowskaya** 5- Dentro del parque prohíben acampar en algunas zonas, señalizad cuáles no pueden usarse..

**La Bukowskaya 6-** Los sonos podían valer para comer también, y los tercios ser tercios, nosotros que vamos siempre por comprar la entrada los primeros en Navidad nos quedamos sin botella de vino...ohhh

**La Bukowskaya 7-** Autobuses escasos y llenos imposible coger uno

**La Bukowskaya 8-** Las colas de cientos de personas en una microcaseta de madera para esperar la pulsera son bastante desesperantes, te quitan las ganas...

**La Bukowskaya** De todas formas sabemos que es complicado y las cosas mejorarán con los años, aun así no faltaremos, el servicio es muy bueno en el bar, rápido y amable y el cartel muy bueno también.

- (34) **Ines Idzikowski Perez** Molo: que al menos pusierais toldos para dar sombra en el camping, que las duchas estuvieran al aire libre sin oler mal dentro de una caseta, que no habia que esperar para pedir una cerveza, la gran cantidad de gente que trabajaba.. y ARCADE FIRE!!!

**Ines Idzikowski Perez** Fue cutre: cobrar por los horarios, no publicarlos hasta el día antes, retirarlos incluso de la entrada del festival hasta el mismo día, no dejar hacer uso del camping como camping, sin poder cocinar ni sentarte en una silla, que cobrarais por los autobuses a la playa, y THE STROKES

Por otro lado, llama la atención el uso masivo de actos expresivos de crítica que se sitúan en la descortesía sin ningún tipo de atenuación y con el evidente objetivo de amenazar la imagen del destinatario. En los ejemplos que siguen, el relativo anonimato de los usuarios<sup>13</sup> favorece en parte este fenómeno discursivo que causa daños a la imagen del Festival al mismo tiempo que refuerza la imagen positiva del emisor:

- (35) **Ana Carmen** CERO ENORME A LA ORGANIZACION DEL FESTIVAL, me senti estafada totalmente! Q alguien me explique para que pague 15eu de camping xa q no me ofrecieran ni agua caliente en las duchas el sabado y ya lo q fue el colmo NI SIQUIERA AGUA FRIA PARA DUCHARSE EL

---

13 Los usuarios de Facebook se comprometen a proporcionar sus nombres e información reales y un nombre de usuario que la gestión de FB puede eliminar o reclamar si lo considera oportuno (<http://www.facebook.com/legal/terms>); por mucho que sea posible simular identidades o mantener el anonimato, la ocultación de la identidad y la asunción de roles ficticios son mucho menos frecuentes y no son consustanciales a FB con respecto a otros tipos de conversaciones tecnológicas, como el chat (cfr. Sanmartín 2007: 12).

DOMINGO!! x no hablar de q a ratos no habia agua en los lavabos ni el los wc.... desastroso, asqueroso, tercermundista!! muuuuy mal!!

**Ana Carmen** x no hablar de q buscar un enchufe era una odisea, anda q xa dias vuelvo a pisar el aquasella!

- (36) **Juan Pablo Rubio Rivera** Y ademas, la bebida que paso. GARRAFA de la Guena,Guena.Por los precios de entrada ya podían poner mas variedad y calidad, Casi que molaba mas el garito de la salida, el q estaba frente a la entrada.

**Marcos Santasmarinas** Kompletamente d akuerdo juan,una vergwenza haber puesto esa bebida!!! En vez de un garito pa analizar las drogas debian haber puesto uno pa saber k mierda d matarratas estaban vendiendo. VERGONZOSO!!!!!!!!!! Esperemos kambien para el ano pork en este la han kagado.

- (37) **Jonathan Ramos Pedrosa** dececion del sella el sabado valla puta mierda de musica el prosimo ano o cambia mucho ono boy y como yo mucha gente como pudieron dejar a muletas el cierre del sábado o poner a benito a pinchar alas 3 desorganizacion en todos los puntos vitales , el sonido malo y pocos vatios esperemos q aprendan de los errores .... buen ano de pepo pero las escopetas eran de perdigonessss esperemos q el ano q viene saque los bazocas jajjajja

En ocasiones el macroacto de habla de enfrentamiento abarca desde la crítica y el desacuerdo hasta el ataque y la descalificación (Brenes Peña 2011: 9) en una secuencia de publicaciones de distintos usuarios que se realimentan la una con la otra, como podemos apreciar en (38):

- (38) **Sergio Aguado Antillaque** El fib se pasa por la piedra todas las criticas de los españoles, a ellos lo que le interesa es la opinión de los guirufos **Carlos Fdez Hermana** ya como no me traigan a jimmi hendrix poco van a poder solucionar xD

**Gabriel Palacios Sánchez** Y nadie del FIB responde, no tienen cojones de dar la cara. Seguramente todos somos unos ignorantes y no sabemos nada de estrategia empresarial. Esto sólo se explica con el objeto de cambiar de público, y eso lo estáis haciendo de coña. Enhorabuena! Eso sí, dudo mucho de que ese nuevo público sea tan fiel como lo hemos sido el otro, el de siempre. Joder lo que habría dado por tomar lo mismo que tomasteis el día que hicisteis el cartel.

En las interacciones conflictivas encaminadas a dañar la imagen del interlocutor, la descortesía se relaciona con la agresividad verbal que

pretende influir en el otro, por el tipo de estrategias utilizadas para llevarla a cabo (Fuentes / Alcaide 2008: 17-18). Por mucho que el enfrentamiento tan directo y 'brutal' llame la atención, estamos lejos de su 'espectacularización' que se produce en otros medios, como la televisión (Brenes Peña 2011), en otras redes sociales como Twitter (Díaz Pérez 2012), o incluso en otras páginas de FB relativas a temas más conflictivos relacionados con la actualidad, la sociedad, la política o las ideologías. Estamos ante la expresión del grado de satisfacción con respecto a un servicio turístico-cultural, dentro de un género que forma parte de la comunicación informal en la que el turista se convierte en emisor del discurso turístico para intercambiar opiniones, prodigar consejos y expresar valoraciones. Por otro lado el desacuerdo y la confrontación son formas de interacción bastante frecuentes en nuestra sociedad actual; la pretensión del individuo de mostrarse original y destacar sobre el grupo lo animan a expresar sus opiniones de manera tajante (Brenes Peña 2011: 12). Creemos que la manifestación de desacuerdo en nuestro corpus está básicamente orientada a la consecución de objetivos y crea un efecto social positivo entre los *amigos*, basado en la superposición entre las categorías de *autonomía* y *afiliación* (Bravo 2004b: 30-31). Las comunidades de los Festivales en FB usan el discurso para interactuar, opinar, comentar, criticar, discrepar, expresar afiliación y acuerdo, buscar y proporcionar información práctica, en una relación dialógica entre pares que está caracterizada, incluso en la crítica y la discrepancia, por el apasionamiento, cierto énfasis y la ironía. Al fin y al cabo, criticar sirve no solo para crear conflictos, sino también para realimentar consenso y formar grupo.

## 5. Conclusión

La interacción en el *muro* de FB es una práctica discursiva, pero también es en sí misma una práctica social inserta en una red de relaciones de prácticas económicas y culturales en sentido amplio. En este medio de relaciones sociales se deja espacio a diferentes voces

que forman de manera dialéctica creencias, valores y deseos, constituyéndose como una forma de comunicación que transforma radicalmente relaciones e identidades. En la práctica social de la interacción discursiva de FB se construye un proceso activo, interpretativo y colaborador de representación del mundo a la vez que una negociación de relaciones sociales e identitarias (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 46; Dann / Liebman Parrinello 2007). La plantilla y el medio FB, al proporcionar herramientas para la autopresentación y para la construcción del contexto, son un marco comunicativo que orienta las expectativas convencionalizadas y rutinarias situando la interacción festival/público en un marco amistoso en el que se ‘habla’ (Giese 1998; Herring 2011: 1, 2).

La exploración del corpus de referencia nos ha permitido observar dinámicas conflictivas y no conflictivas en las que se utilizan distintas estrategias comunicativas basadas en la presencia o ausencia de cortesía / descortesía. La cortesía es un recurso que aparece, como es de esperar, dentro de la promoción turística, en el servicio de atención al cliente y en las instancias comunicativas más estereotipadas; la encontramos en las publicaciones del Festival, en las que el desacuerdo se expresa generalmente tutelando la imagen propia y la del interlocutor. La producción discursiva de los usuarios, que son los que verdaderamente dan a conocer el producto turístico, presenta usos lingüísticos más flexibles, caracterizados por una clara tendencia a un registro informal más propio de los discursos orales (González / Sanmartín 2013: 252) y por actos abiertamente descortesés que amenazan la imagen positiva del destinatario. Creemos que la descortesía depende, por lo menos en parte, del marco ‘familiar’ y amistoso proporcionado por el género textual de FB, que ofrece una recontextualización del discurso turístico (y comercial) en una red social constituida por pares, unidos por los vínculos de una amistad (real o virtual), por el hecho de hablar de vivencias concretas relacionadas con el turismo musical, por ser “una peña”. La ‘conversacionalización’ del discurso turístico lleva a la pantalla del equipo electrónico la inmediatez, la espontaneidad, la informalidad y el uso de la descortesía no solo en situaciones en que hay voluntad clara de agresión, sino también en situaciones de familiaridad, o cuando el consenso social (en este caso relacionado con los jóvenes)

comparte una idea de lo que es más o menos ofensivo (Calsamiglia / Tusón 1999: 163; 172). En este contexto, la descortesía lingüística también es una función de la identidad colectiva de los miembros del grupo y de las relaciones intergrupales (Upadhyay 2010).

Con todo, el insulto y la injuria en un contexto turístico llaman la atención, pues están encaminados hacia la descalificación y el desprestigio del Festival más que hacia su buena fama y su promoción. Es evidente que el sector turístico en el entorno 2.0 debe saber gestionar las críticas negativas, por muy contundentes que sean, ya que en la “sociedad de la conversación” quien rige la dinámica de la comunicación es el propio cliente que produce, consume y promociona el contenido de su información. También es incuestionable que la eficacia publicitaria de los sitios web de redes sociales compensa el precio de las provocaciones de los usuarios; el hecho de que los *amigos* compartan opiniones, comenten sus experiencias y declaren sus preferencias de consumo tiene un valor promocional mayor que la expresión de la insatisfacción con respecto al uso de algún servicio. Para las empresas, y no solo turísticas, hoy en día es imprescindible incorporar la comunicación directa con los clientes, utilizando los sitios web de redes sociales; vivir ajenos a esta realidad “sería el equivalente a haberle dado la espalda a la radio y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX” (Fernández 2013: 4).

La comunicación turística vehiculada por FB crea un nuevo tipo de cliente que no es ni turista ni viajero (Calvi 2011: 11-12) sino un *amigo* con el que se comparten intereses y vivencias no necesariamente fuera de línea. Bajo las apariencias de un mero intercambio socializador, los perfiles que los Festivales tienen en FB tienen un tenor transaccional evidente: la promoción del destino turístico (González / Sanmartín 2013: 245). En este espacio de puesta en escena del discurso turístico, el uso de la descortesía dentro de las posibles estrategias argumentativas tiene una fuerte tendencia de captación y es un ritual socio-lingüístico, una estrategia discursiva que sugiere la emoción y fomenta la construcción de una identidad colectiva. La presencia en redes sociales reduce la distancia con los clientes y contribuye a fomentar un encuentro entre marca y usuario en un entorno cotidiano (Nicolás Ojeda 2012: 24) en el que la promoción turística resulta menos agresiva y más agradable.

## Bibliografía

- Alcoba Rueda, Santiago 2004. Cortesía e imagen en la lengua de internet. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 357-370.
- boyd, danah / Ellison, Nicole D. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). article 11 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (31.10.2011).
- boyd, danah / Ellison, Nicole D. 2013. Sociality through Social Network Sites. En Dutton, William H. (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.
- Bravo, Diana 2004a. Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 5-11.
- Bravo, Diana 2004b. Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 15-37.
- Brenes Peña, Esther 2011. *Actos del habla disentivos. Identificación y análisis*. Sevilla: Alfar.
- Briz Gómez, Antonio 2000. Turno y alternancia de turno en la conversación. *Revista argentina de lingüística* 16, 9-32.
- Briz Gómez, Antonio 2001. *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Bustos Tovar, José Jesús 1999. El uso del diálogo como mecanismo de información y de opinión. En Garrido Medina, Joaquín (ed.) *La lengua y los medios de comunicación*, I. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, 108-117.
- Calsamiglia, Helena / Tusón, Amparo 1999. *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.

- Calvi, Maria Vittoria 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf) (12/07/2010).
- Calvi, Maria Vittoria 2011. Pautas de análisis para los géneros del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* Bern: Peter Lang, 19-45.
- Charaudeau, Patrick 2009. Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y sociedad* 3 (2), 253-279. <http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3%282%29Charaudeau.pdf> (19/10/2012).
- Charaudeau, Patrick 2012. Problemas teóricos y metodológicos en los estudios de la oralidad aplicados a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos. En Escamilla Morales, Julio / Henry Vega, Grandfield (eds) *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Barranquilla: Universidad del Atlántico -Programa EDICE, 13-32. [http://edice.org/?dl\\_id=12](http://edice.org/?dl_id=12) (13/11/2012)
- Chierichetti, Luisa 2012. La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 4, 49-58.
- Chouliaraki, Lilie / Fairclough, Norman 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dann, Graham M. S. / Liebman Parrinello, Giuli 2007. From Travelogue to Travelblog: (Re)-negotiating Tourist Identity. *Acta Turistica* 19/1, 7-29.
- Díaz Pérez, Juan Carlos 2012. *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. [E\\_archivo.uc3m.es/bitstream/10016/15682/1/Tesis\\_Doctoral\\_Juan\\_Carlos\\_Diaz\\_Perez\\_UC3M\\_2012.pdf](http://E_archivo.uc3m.es/bitstream/10016/15682/1/Tesis_Doctoral_Juan_Carlos_Diaz_Perez_UC3M_2012.pdf) (19/10/2012).
- Fernández, David 2013. El lento viaje hacia las redes sociales. *El País Negocios*, 22/09/2013, 4-6.
- Fuentes Rodríguez, Catalina / Alcaide Lara, Esperanza R. 2008. *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad*

- actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. <http://dspace.unia.es/bitstream/10334/129/1/003descortesia.pdf> (19/10/2012).
- García Izquierdo, Isabel / Monzó Nebot Esther 2003. Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. En Muñoz Martín, Ricardo (ed.) *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*, 1. Granada 12-14 de Febrero de 2003. Granada: AIETI, 83-97. [http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI\\_1\\_IGI\\_EMN\\_Enciclopedia.pdf](http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_IGI_EMN_Enciclopedia.pdf) (19/10/2012).
- Giddens, Anthony 1994 (1990). *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Giese, Mark 1998. Self Without Body; Textual Self-Representation in an Electronic Community. *First Monday* 3, 4, 6 April 1998. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/587/508> (31.10.2011).
- González, Virginia / Sanmartín, Julia 2013. Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmlingüísticas en turismo Madrid y turismo Sevilla. En Cabedo Nebod, Adrián / Aguilar Ruiz, Manuel José / López-Navarro Vidal, Elena *Estudios de lingüística. Investigaciones, propuestas y aplicaciones*. Valencia: Universitat de València, 243-252.
- Grappi, Silvia / Montanari, Fabrizio 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management* 32, 1128-1140.
- Herring, Susan C. 2004. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En Barab, Sasha A. / Kling, Rob / Gray, James H. (eds) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 338-376.
- Herring, Susan C. 2011. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. *Language@Internet* 8, article 2. <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring> (13/11/2012).

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine 1986. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel 2012. Consideraciones sobre comunicación publicitaria y *redes sociales*: usuarios, características, estrategias y planificación. En Nicolás Ojeda, Miguel Ángel / Grandío Pérez, María del Mar (Coords.) *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, 13-30.
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel 2013. La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Icono* 14, 11, 303-317. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/204> (13/08/2013).
- Parks, Malcolm R. 2010. Who are Facebook Friends? Paper presented at the International Communication Association annual meeting, Singapore.
- Sanmartín Sáez, Julia 2007. *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco/Libros.
- Upadhyay, Shiv R. 2010. Identity and impoliteness in computer-mediated reader responses. *Journal of Politeness Research* 6, 105-127.