

Oralidad digital, identidad verbal y descortesía en las páginas Facebook de festivales de música

Luisa CHIERICHETTI
Universidad de Bérgamo

Resumen

El presente artículo se centra en las interacciones que se desarrollan en Facebook, el conocido sitio web de redes sociales. Contemplamos el discurso en Facebook dentro de las prácticas de oralidad digital, considerándolo como un fenómeno de comunicación mediada que se sitúa en el ámbito conversacional y coloquial. A través del análisis del fenómeno de la (des)cortesía en un corpus acotado de páginas FB de festivales musicales, nos planteamos una lectura de la (des)cortesía como un haz de estrategias que los enunciadores utilizan para construir su identidad verbal.

Palabras clave: Facebook; Oralidad Digital; Lenguaje coloquial; (Des)cortesía; Identidad verbal

Abstract

This paper focuses on interaction in Facebook as one of the best known social media network sites. After characterizing and describing the features of discourse in Facebook within oral digital practices, it examines how computer-mediated communication is related to conversational and colloquial language. Through the analysis of (im)politeness in a restricted corpus of musical festivals FB pages, this paper aims to describe how (im)politeness can be seen as a bundle of strategies that enunciators use in their construction of verbal identity.

Keywords: Facebook; Digital Orality; Colloquial Language; (Im)politeness; Verbal Identity

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en los festivales de música en *Facebook* (FB), el conocido sitio web de redes sociales. Estos sitios web, según la definición de Boyd¹ y Ellison (2013: 158) son plataformas de comunicación en red en las que los participantes (*amigos*² en FB):

- 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;

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.

- 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 [traducción propia].

Desde el lanzamiento, en noviembre de 2007, de *Facebook Ads*, y a partir de la posibilidad de crear perfiles y grupos comerciales distintos de los tradicionales de usuarios, FB no solo permite la relación virtual entre ciudadanos particulares, sino que se ha convertido en una plataforma sobre la que terceros pueden hacer marketing a partir de la red social. Para realizar este trabajo nos basamos en algunos perfiles creados por cuatro festivales de música que, como otras empresas, quieren aprovechar las oportunidades ofrecidas por el contacto potencial con cientos de millones de internautas.

2. MATERIALES, OBJETIVOS, ENFOQUE METODOLÓGICO Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

El corpus que recopilamos tiene formato electrónico y se ha constituido reuniendo todo el material publicado en los *muros (walls)*³ de una selección de cuatro festivales desde la creación del perfil FB hasta diciembre de 2012: Sonorama (Aranda de Duero, Burgos), FIB (Festival Internacional de Benicàssim, Castellón), Contempopránea (Albuquerque, Badajoz) y Aquasella (Arriendas, Asturias)⁴. Se trata de espectáculos que incluyen a autores, intérpretes y pinchadiscos de música pop, rock y electrónica, y que se celebran en lugares donde tradicionalmente no se lleva a cabo 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 ha incluido 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 y se ha compilado un corpus electrónico de alrededor de 450.000 *tokens*, que tiene la finalidad de ser representativo del uso lingüístico de un grupo específico de hablantes⁵.

En nuestro análisis nos planteamos considerar el evento de comunicación y de interacción que llamamos *discurso* caracterizándolo como forma de acción (Maingueneau, 2014: 20), y como uno de los elementos de las prácticas sociales que influyen en la sociedad y caracterizan la modernidad tardía, que al mismo tiempo vertebran y construyen. Dentro de esta perspectiva nos centramos en los cambios

³ 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 *biografía (Timeline)*.

⁴ 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/contemporanea?fref=ts>) a partir del 11/3/2010, Aquasella (<https://www.facebook.com/pa-ges/AQUASELLA-FEST/196010873778362>) a partir del 1/6/2011.

⁵ Nos hemos basado en este corpus para otros trabajos: Chierichetti (2012), (2013) y (2014).

culturales creados por los avances en las tecnologías de la información, fijándonos en las nuevas posibilidades de relaciones interpersonales (Chouliaraki y 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 y Ellison, 2013: 160).

Al situar el discurso en FB dentro de las prácticas de oralidad digital (Soffer, 2010), observamos que este tipo de comunicación interpersonal contemporánea se construye y desarrolla de manera textualmente híbrida, combinando características propias de la escrituralidad⁶ y de la oralidad, ya que se trata de un fenómeno de comunicación mediada que se sitúa en el ámbito conversacional y coloquial (Briz, 2001 [1998]), exigiendo al mismo tiempo competencias de la cultura letrada y la alfabetización escolar. Este discurso se ubica, pues, en el ámbito de la combinación entre el medio de realización *gráfico* y la concepción *hablada* (Koch y Oesterreicher, 2007 [1990]).

Por otro lado, nos basamos en el concepto de *ethos* del enunciador (Maingueneau, 1984), que está estrechamente relacionado con el de *escena de enunciación* (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 515-518; Maingueneau, en línea b) y en general con la construcción de la identidad verbal (Amossy 2010). Aunque los estudios sobre el *ethos* nacen de la *Retórica* de Aristóteles y se desarrollan señaladamente en tiempos recientes dentro de la teoría de la polifonía (Ducrot, 1984) y de la argumentación, en nuestro trabajo nos proponemos ver los mecanismos de la (des)cortesía en la perspectiva de la construcción de la identidad verbal⁷, observando cómo algunos recursos lingüísticos (des)corteses forman parte de las estrategias de puesta en escena de los locutores a través de las palabras⁸. Por ello, nuestro análisis también se sitúa en el ámbito de los estudios sobre el fenómeno de la (des)cortesía, que en las últimas décadas han revisado críticamente y ampliado las teorías iniciadoras de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987 [1978]) y Leech (1983). A través de un análisis cualitativo del corpus nos planteamos algunos ejemplos de unidades discursivas relevantes desde el punto de vista de la (des)cortesía⁹, incluyendo también, cuando sea posible, la percepción o la evaluación por parte del destinatario, ya que “la cortesía o la

⁶ La escrituralidad está formada por todos aquellos productos que se crean y circulan en el contexto de las tecnologías de la escritura y la textualización, abarcando las nuevas posibilidades de comunicación en el ciberespacio (Mostacero, 2004: 57).

⁷ Las reflexiones en torno a la (des)cortesía entendida como un fenómeno que se desprende de la contextualización del objeto de estudio están llevando a abandonar la tradicional dicotomía entre cortesía y descortesía, que se tienden a considerar como un *continuum*. De ahí que utilizemos en este trabajo el término consolidado *(des)cortesía* para reflejar la representación conjunta de ambos conceptos (Brenes Peña, 2007: 207).

⁸ Como afirma Maingueneau (en línea a: 7): “Au-delà de la persuasion par des arguments, la notion d'*ethos* permet en effet de réfléchir sur le processus plus général de l'adhésion des sujets à un certain positionnement”.

⁹ No nos detenemos en una revisión detallada de las teorías sobre (des)cortesía. Para una síntesis eficaz del estado de la cuestión sobre los estudios de la (des)cortesía remitimos a Bernal (2007: 57-89) y Díaz Pérez (2012: 45-87).

descortesía de un acto de habla depende en muchas ocasiones de la interpretación que de éste hacen los interlocutores” (Briz Gómez, 2001 [1998]: 158).

3. ANÁLISIS

3.1. LA ORALIDAD DIGITAL

Aunque los textos siempre se han relacionado con la dimensión sonora de la palabra, ha cambiado el grado de influencia de la oralidad en el texto, que ha variado a través de distintos ambientes culturales e históricos (Soffer, 2012: 2). Partimos del fundacional estudio de Walter Ong (1986 [1982]) que identifica una primera fase de la oralidad (oralidad primaria) y una fase de oralidad secundaria que ve una influencia de la oralidad en el texto escrito de los medios de masas como radio y televisión. En la oralidad secundaria los textos se escriben para ser luego transformados en la esfera oral, contribuyendo a crear una relación para-social y un simulacro de conversación, una ilusión de diálogo: a pesar de la naturaleza monologal de los medios de comunicación de masas se crea una especie de familiaridad con el espectador o el oyente, que se siente un interlocutor personal (Soffer, 2012: 3).

Según Soffer (2010: 388), la comunicación mediada por ordenador, así como el envío de mensajes de texto (*texting*), debe considerarse como una nueva era en la historia de la oralidad. En la era de la oralidad digital se da efectivamente la posibilidad de un intercambio discursivo a través de una modalidad totalmente escrita, que se desarrolla a través de medios tecnológicos que están conceptualizados para permitir la comunicación personal informal. Además, la conversación ordinaria puede caracterizarse como una actividad discursiva que no tiene pretensión de ser conservada, de dejar huella material de sí, mientras que la conversación digital se sitúa en

[...] un dispositif qui, par la rapidité qu’il propose, rapproche les communications de l’oralité, mais en même temps ses applications permettent d’inscrire de manière plus o moins pérenne la trace de ces échanges dans les mémoires informatiques (Ertzscheid, Gallezot y Simonnot, 2013: 56 cit. en Maingueneau, 2014: 171).

Otra característica relevante de la oralidad digital, que la diferencia de la oralidad secundaria, en la que asistimos a la transformación vocal de textos escritos, es que en esta era los textos se manifiestan, es decir, se leen, de forma silenciosa, en el espíritu de la moderna tradición impresa (Soffer, 2010: 395). En general, podemos afirmar con Soffer (2012: 8), que se inspira en el concepto de ‘modernidad líquida’ de Bauman, que en este tipo de comunicación es evidente una tendencia a la ligereza debida a la falta de estructuras sólidas típica de la modernidad tardía, a una fluidez que conduce a un tipo de discurso más rápido, más fácil y más creativo¹⁰.

¹⁰ Otros hacen hincapié en que algunas de las nuevas formas de comunicarse “por escrito”, como los mensajes de sms o los *wasaps*, son en realidad lenguaje oral adaptado a ese nuevo medio. “Los mensajes

El discurso digital interpersonal está caracterizado por la presencia simultánea de elementos escritos y orales (Crystal, 2006 cit. en Soffer, 2012: 2; véase también Pérez Vázquez, 2014: 77-78) que incluyen elementos de atención que normalmente se clasifican como errores ortotipográficos. En nuestro corpus podemos comprobar que el lenguaje de los internautas escapa al control de cualquier tipo de autoridad normativa (Sanmartín Sáez, 2007: 52). Una parte de los errores –de tipo ortográfico, gramatical, sintáctico– no es deliberada, sino que depende de la rapidez del intercambio y de la necesidad de superar algunas limitaciones técnicas: el uso de un teclado miniaturizado o incluido en una pantalla y la importancia del tiempo de reacción incluso en la comunicación no sincrónica restan importancia a la trascendencia de la corrección gramatical u ortográfica (Soffer, 2012: 3). Otra parte, como la supresión de las tildes y de los signos de puntuación, es voluntaria y está estandarizada en intercambios de este tipo (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*, en este caso también reflejando por escrito formas coloquiales), 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 acelerada a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas) que también permiten la ejecución de varias tareas simultáneamente. 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).

3.2. *ETHOS* Y ESCENOGRAFÍA EN FB

Entendemos con *ethos* la imagen de sí que el locutor construye en su discurso para ejercer una influencia sobre su alocutario (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 238). El *ethos* discursivo está en estrecha relación con el *ethos* prediscursivo (*préalable* en la terminología de Amossy 2010: 74), la imagen previa del locutor que a menudo fundamenta la imagen que se construye en el discurso (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 239). Desde esta perspectiva, el concepto de *ethos* se relaciona con el de escena de la enunciación, que coincide con un espacio instituido, definido por el género discursivo, pero también con la dimensión constructiva del discurso, que se “pone en escena” instaurando su propio espacio de enunciación (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 515). En un reciente estudio, Maingueneau (2014: 179) introduce, al lado de la escenografía verbal, la noción de escenografía digital, típica de Internet, que cuenta con un componente iconotextual (el sitio muestra algunas imágenes y está constituido

de texto son, a pesar de que utilizan la tosca mecánica de algo que llamamos escritura, hablar con los dedos (*fingered speech*)”, resume el investigador estadounidense John McWhorter (2013).

por un conjunto de imágenes en una pantalla), uno arquitectónico (el sitio es una red de páginas estructuradas de una determinada forma) y otro procedimental (cada sitio web es una red de instrucciones destinadas a los internautas). Aunque los recursos de cortesía que vamos a analizar se inscriben en la escenografía verbal, es evidente que en su desarrollo influye la escenografía digital de FB, que da sentido a la actividad comunicativa instaurando cierto tipo de relación entre los participantes en el proceso comunicativo; a su vez, las características de esta escenografía influyen en la construcción de la imagen de sí mismo, de un *ethos* discursivo. La imagen de sí que los usuarios de FB construyen a través de su discurso está situada en un espacio social que tiene sus reglas y su estructura; a su vez, la aplicación comercial de FB tiene una escenografía digital propia, en la que el cliente se identifica como *amigo*. Esta escenografía despoja el mensaje comercial de su típica agresividad y ‘baja las defensas’ del consumidor, pues inserta la operación comercial en una escena de enunciación caracterizada como un ambiente joven e informal en el que los individuos construyen su identidad –con su discurso, aportando materiales icónicos y multimedia– sin formalidad, sintiendo que están en un colectivo unido por un vínculo de solidaridad y aprecio, una comunidad virtual. 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). Por mucho que se utilice el término *amigos*, es evidente que este se refiere a las conexiones en un sitio web de redes sociales y no implica necesariamente un conocimiento directo, ni siquiera virtual, del locutor. De hecho, el único dato del que se dispone sobre el locutor en el momento de la presentación de sí mismo es su identidad de *amigo*, ya que apenas se tienen otros datos sobre su representación social, su reputación individual, la imagen que deriva de una historia conversacional o textual y su estatuto institucional y social (Amossy, 2010: 73). De aquí que el *ethos* discursivo en nuestro corpus se construya casi exclusivamente¹¹ en relación con la representación de *amigo* proporcionada por la escenografía digital de FB, y que, por lo tanto, esta representación favorezca una interacción *amistosa*, de tipo conversacional (Briz Gómez, 2001 [1998]: 35-44; Calsamiglia y Tusón, 1999: 32-33).

3.3. EL DISCURSO EN FB: LA COLOQUIALIDAD Y LA (DES)CORTESÍA

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 CM) o emisor de las publicaciones del *muro* de FB que propone temas de discusión, crea eventos, mantiene el contacto con los

¹¹ Efectivamente, en la sección *Información* del perfil del usuario es posible encontrar datos biográficos, así como es posible acceder, por lo menos en parte, a las conversaciones que el *amigo* ha mantenido en el pasado. Sin embargo, este conjunto de informaciones varía según las configuraciones de la cuenta FB y puede ser mínimo o nulo.

usuarios y básicamente deja fluir la discusión entre ellos; estos, por su parte, pueden aportar sus propias publicaciones, compartir la publicación con otros *amigos* o comentarla.

Reconocemos en los intercambios comunicativos de FB una interacción conversacional de tipo periférico, ya que se trata de un diálogo entre personas virtualmente presentes que mantienen una relación idealmente simétrica en cuanto a sus derechos a participar en el intercambio de contribuciones comunicativas (Bravo, 2004: 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. Aunque a veces los interlocutores no tienen esta percepción mientras se intercambian mensajes, es evidente que al receptor directo del enunciado emitido se le suma un segundo receptor masivo que tiene la posibilidad de unirse a la interacción, ya que en 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). Podemos afirmar, pues, que la interacción no es diádica e interpersonal, sino que se da en una situación polilocal (Kerbrat-Orecchioni, 2004), intergrupala y mediatizada, que se fundamenta en la identidad social y no en la individual (Garcés-Conejos Blitvich, 2013: 170).

A continuación, vamos a comprobar con algunos ejemplos 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 [1998]: 41) generando unas dinámicas interactivas sustentadas en la cercanía interpersonal, el contenido relacionado con las vivencias concretas y el interés musical que se comparte, en el que descuellan las actividades en el ámbito de la (des)cortesía. Centramos nuestro análisis en algunas estrategias que se inscriben en el fenómeno de la cortesía positiva, la descortesía aparente y la descortesía a secas. Nos limitaremos a las interacciones que versan sobre temáticas musicales y no exclusivamente turísticas, aunque a menudo estos dos aspectos son inextricables.

3.3.1. CORTESÍA POSITIVA

Las estrategias de cortesía positiva están encaminadas hacia la construcción de una relación con el interlocutor que se basa en los intereses comunes y en la cercanía. En el corpus este tipo de estrategias es típico del festival, que quiere establecer un terreno común, fundado en los valores de la amistad y la solidaridad, para promover el producto y generar afiliación. Los saludos –a los que a veces se añade el nombre del usuario, para especificar a quién va dirigido el mensaje, según un uso consolidado en la comunicación digital–, no solo establecen una determinada relación interaccional, sino que son un intento de garantizar y mantener el respeto de la *netiqueta*, reforzando al mismo tiempo la imagen positiva de los *amigos*. El discurso del festival está caracterizado por cierta formalidad:

- (1) **FIB** Hola Juan Carlos Rivas Fernandez, para entradas lo mejor es que entres en tickets@fiberfib.com. Allí está toda la información. También puedes darte de alta para recibir nuestra lista de correo. ¡Un saludo!¹²
- (2) **AQUASELLA FEST** Daive López en esta ocasión no se ha programado ningún evento en León capital, siempre se organizan en colaboración con promotores locales y no se ha dado el caso. Saludos.

También en los intercambios entre *amigos* no faltan ejemplos de actos de refuerzo de la imagen tales como halagos, cumplidos, alabanzas y agradecimientos, que valoran, reconocen o aprueban algún aspecto de la experiencia musical (Abelda Marco, 2003: 300), como podemos comprobar en estos *posts* que los usuarios dirigen al festival, en los que podemos apreciar las voces de los *amigos*, caracterizadas por un uso de la jerga juvenil que marca el *ethos* del grupo:

- (3) **Esther Fernández Sanz** a mi me parece un cartel super chachi, e iré a celebrar mi cumpleaños por tercer año consecutivo con vosotros! un abrazo!
Luis Arranz Dorado El viernes fue la hostia..Pero el Sabado calidad , musica y dado el nivel de los djs muy flojito.... esperaba mas.

Como estrategia de cortesía positiva encontramos también la mitigación:

- (4) **Alvaro Legarra Ramos** Chris Liebling, Christian Wunsch, Exium y Reeko. El viernes bastante flojo para mi gusto, aunque me gustó bastante Ben Sims, pinchó menos salsero de lo que pensaba. Dr Lektroluv me gustó mucho también. El año que viene a ver si hay suerte y tenemos más artistas nuevos de Techno :)
- (5) **Alberto Ventura Quijote** JARDIN DELACROIX, (molaría un poco más de variedad, que no tanto pop., más en plan Primavera Sound a la española, pues aquí hay muy buenos grupos independientes, de otros estilos..)

El uso de marcadores de identidad de grupo es una de las estrategias de cortesía positiva más frecuentes en el corpus, encaminada a la construcción de un *ethos* comunitario: los seguidores de FIB son *fibers* o *fiberos*, los de Sonorama *sonoritos* o *sonorit@s*, los de Aquasella *aquasellinos* o *aquasellers* los de Contempopránea *contempopráneos*, pero también aparecen alocutivos como *amigos* y *familia*:

- (6) **FIB** Hola Alberto Del Cerro Sanchez, Fibers y de muchos lugares, todos bienvenidos. ¡Saludos!
- (7) **AQUASELLA** Buenos días familia, arrancamos la semana con una sonrisa porque queda un poquito menos [...]
- (8) **AQUASELLA FEST** Amig@s Aquaseller@s nos siguen llegando muchos mensajes al correo pidiéndonos nuestro último video sobre Aquasella. Aquí os va.
- (9) **Roberto Esteban Sanz** Que grande sois SONORAMICOS

3.3.2. DESCORTESÍA APARENTE

¹² A la hora de reproducir los fragmentos extraídos de FB mantenemos la grafía original, utilizando el subrayado para señalar los fenómenos comentados.

Señalamos la presencia de fenómenos de descortesía aparente (*banter* o *mock impoliteness*), que no ataca la imagen del interlocutor, diferenciada por Culpeper (2005: 37) de la descortesía auténtica (*genuine impoliteness*). Se trata más bien de fenómenos de *anticortesía* (Zimmerman, 2003) que refuerzan el sentimiento de pertenencia al grupo y, lejos de ser una muestra de hostilidad, llegan a provocar cierto efecto de cortesía. Como ejemplo del uso del insulto como función de la imagen colectiva de los miembros del grupo y de las relaciones intergrupales, aportamos estos tres intercambios, en los que podemos apreciar el valor ponderativo y no ofensivo de los insultos:

- (10) **Sonorama Aranda** Hola sonoritos, Alguien recuerda esto?
Manu Garrido Jimenz Yo!!! jajaja
Fran López Escolá Muero. Quiero volver.
Edu Palomino Faltan los de la manguera!!! :))) jajaja
Ibon San Martín Gómez Espectacular....yo lo ví desde la parte derecha de la foto y fue un concierto!!!!!!
Lucas Fernández Como la liaron, hijos de puta.
- (11) **Sonorama Aranda** + Odio París. Odio París - Uno de noviembre (vídeo oficial)
 Vídeo del tema "Uno de noviembre", perteneciente a su LP "Odio París". Dirigido por Alberto Sagar.
David R. Moldes Bien!
El Artista Madridista joder, joder estos chicos son el pene
- (12) **AQUASELLA FEST** En dos semanas Marco Carola aterriza en Albeniz Dance Club. La cabina será suya durante toda la noche, are u ready??? Serán 6 horas de Marco Carola en estado puro. Marco Carola @ Love Family Park 2011
 Photogallery on <https://www.facebook.com/pages/GLAM-LuxuryStaff/151878707600>
Dany Suárez ke bueno es el cabron

La ‘conversacionalización’ del discurso escrito (Fairclough, 1992) lleva a la pantalla del equipo electrónico la inmediatez (Koch y Oesterreicher, 2007 [1990]), 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 y Tusón, 1999: 163; 172).

3.3.3. DESCORTESÍA

Resulta especialmente interesante, también por su estridencia con el mensaje promocional del discurso turístico-musical, un tipo de interacción que se sitúa en el polo opuesto del *continuum* de la (des)cortesía, es decir, la presencia de una variedad de fenómenos descorteses cuya intención es ofender deliberadamente (Culpeper, 2005: 39). Adoptamos como punto de referencia la definición de descortesía proporcionada por Culpeper (2005: 38), que abarca por un lado la intencionalidad del emisor y por otro la interpretación del destinatario:

Impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behavior as intentionally face attacking, or a combination of (1) and (2).

3.3.3.1. DESCORTESÍA ENTRE AMIGOS

Los intercambios propiamente descorteses pueden producirse entre *amigos*, como en el ejemplo (13), en el que el desacuerdo atañe a la escasa inteligibilidad del mensaje, situándose en el plano metalingüístico:

- (13) **Arancha Rodriguez Perez** cada uno va como le sale de los cojones yo nodigo ni qe pongan una cosa ni otra si no qe ya qe hay 3 zonas de musica qe pongan para todos los gustos y ya esta....a unos les gusta el schranz pues pa una carpa a otros el electro pues pa otra y ya esta.....y el open air mas grande y abierto y dejaros ya de tanta zapatilla y tanta alpargata a cada uno le gusta la música qe le sale del cono y listo era lo qe faltaba xd!

Marta Liébana Auqué Joder, escribes con el puto culo tronca, asi no se te puede tomar en serio!

Marta Liébana Auqué Lee un libro y dejate de tanto schranz

- (14) **Arancha Rodriguez Perez** y la penca qe dice qe escribo como el culo y qe me lea un libro mira maja ya quisieras tener los estudios y la cultura qe yo tengo qe no te llega ni al tacon de mi zapato y si yo me tengo qe leer un libro tu pasate x la pelu y cambiate ese pelo qe aqui estamos pa dar opiniones no pa meternos con la peña y faltar qe yo pago entrada como los demas y tengo derecho a escuchar la musica qe me gusta sin meterme con nadie!!!

En (14) la usuaria ofendida reacciona a su vez atacando la apariencia física de la amiga, sobre la base de la fotografía que aparece en el perfil FB¹³, lo cual supone una amenaza a su imagen; también defiende la imagen social determinada por su identidad de *aquasellina* (“tengo derecho a escuchar la musica qe me gusta sin meterme con nadie!!!”).

3.3.3.2. DESCORTESÍA ENTRE AMIGOS Y FESTIVAL

En el ámbito de la interacción entre los festivales y los usuarios, 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 atacar verbalmente al destinatario, *descortesía descarnada (bald on record impoliteness)*, según la clasificación de Culpeper (1996 y luego 2005: 41). En algunos *posts* el ataque descortés se dirige al *vosotros* que representa a los que trabajan en el festival, cuando hay cambios en el cartel, (15) y (16), o bien a los *amigos*, los componentes del grupo FB (17)

- (15) **Jorge Gregorio Sanz** no teneis ni puta idea de organizar un festival, sois unos estafadores y unos ladrones, que defraude de festival

¹³ La dimensión icónica en los textos de Internet forma parte integrante de la comunicación multimodal de este medio y, por lo tanto, de su producción discursiva (Maingueneau, 2014: 175-177).

- (16) **Nacho Cenitagoya** No se por que abris este debate, si despues quitais las opiniones de la gente. ESTO ES LAMNTABLE, SOIS BASURA.
- (17) **Luis Flores Rubio** Pues que queréis que os diga a mi me parece un buen cartel con grupazos; Tenemos para ir empezando a Cooper ¿Quién ha dicho que la música mod en España esta muerta??. Dinero(grupazo que lo esta partiendo allá donde va, tres tíos que te llenan el escenario más que los tropecientos de Love Of Lesbian,Corizonas que decir,Los Enemigos(Señores eso si que es rock y no mariconadas joder), Los DJ de Independance (pues aquí en Madrid se peta todos los findes), El Columpio Asesino(venga escucharos un poco anda), Novedades Carminha(Grupazo Gallego de directos de sudor y pogos), Polock (chavales jóvenes increíbles),The Cabriolets(Creo que ya sabéis de que van), The Dandy Warhols(si solo conocéis la canción que promocionó moviestar o vodafone no me acuerdo sois unos paletos),The Noises(Aquí en Madrid llenan las salas verídico),os encerrais en bandas como Lori,Supersubmarina(mierda de último disco porcierto) y no gozáis la verdadera música, indies-falsos que por escuchar estos dos últimos ya se lo creen....Podría seguir diciendo grupazos del cartel pero me he cansado, os toca escuchar un poco....

El relativo anonimato de los usuarios¹⁴, la distancia espacio-temporal y la ausencia de factores contextuales, como la edad o la orientación sexual, favorecen una mayor libertad expresiva y por lo tanto este fenómeno discursivo que causa daños a la imagen del festival al mismo tiempo que refuerza la imagen positiva del sujeto enunciante.

Dentro de un uso comercial de la red, el gestor de un servicio (turístico) difícilmente puede reaccionar a las provocaciones de los clientes, aunque puede borrar algunos de los comentarios, hecho que los usuarios critican contundentemente (véase el ejemplo 16). Por esta razón, los *posts* reactivos no se corresponden cuantitativamente con los de los usuarios; la respuesta más frecuente es el silencio, aunque no podemos efectivamente saber si el gestor se ha comunicado con los usuarios a través de mensajes privados. De ahí que resulte difícil atestar qué tipo de efecto tienen en el destinatario estos actos amenazadores de la imagen (Culpeper *et al.*, 2003: 1562). Entre las escasas estrategias reactivas, señalamos cómo en (18) inicialmente el festival contrataca poniendo en entredicho la competencia del *amigo* en el ámbito musical, y por lo tanto amenazando su imagen; luego aparenta no percatarse de la implicatura y utiliza una cortesía estratégica para reparar la amenaza que su imagen ha recibido y restablecer el equilibrio:

- (18) **Diego Romero Muñoz** Y el viernes puta basura.**Adrian de la Rosa** o yo no tengo ni idea de música o estos carteles no valen ná...
FIB Diego Romero Muñoz, solo alguien que desprecia a Bob Dylan (entre tantos otros) podría utilizar esas palabras. Peor para ti, de verdad.

¹⁴ 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 Sáez, 2007: 12).

Adrian de la Rosa, si no conoces a los grupos y te apetece, puedes escucharlos en nuestras listas de spotify (<http://open.spotify.com/user/fiberfib>) o verlos en las de youtube (<http://www.youtube.com/fiberfib>);)

Por un lado, el escarnio de la organización del festival sirve al grupo para autoafirmarse agresivamente, ya que el usuario no agrede en función únicamente de sus creencias personales, sino que asume las del grupo al que representa. Asimismo, no ataca solamente las actuaciones de un destinatario individual, sino las de todo el grupo en el que este se incluye (Díaz Pérez, 2012: 109).

Un lugar privilegiado en el que se puede plenamente apreciar el respaldo que se dispensan los participantes del grupo se da cuando la descortesía se basa en unas estrategias indirectas (*descortesía encubierta* u *off-record impoliteness* según Culpeper, 2005: 44), mediante implicaturas, en un juego sarcástico, irónico o burlesco.

- (19) **Luis M Reluz** David Gueta??esta claro en lo que se esta convirtiendo el F1b
Viktor Olle k ascooo !!! os acordais de la esencia del fib??? velodromo...festival "independiente".....
Marietti Nomadi del Deserto anda que decir que es un festival aburrido...
Jorge Murray Error.. Con lo bien que ibais..
Helen von S James Blake/ Fight Facilities/ The Temper Trap/ Jamie Woon/ Major Lazer/The 2 Bears ?????????????????? Mira que...

En (20) la ironía nace de la repetición ecoica de unas proposiciones escondidas en el subtexto; los *amigos* imitan los *posts* que anuncian las confirmaciones de los artistas, o los que piden no nombrar la competencia en las páginas oficiales de un festival. Este procedimiento se enlaza con la creación irónica de un nuevo festival de *amigos* voluntariamente exiliados del festival original, y el juego de parónimos – basado en la afinidad oral, de pronunciación de palabras – con el nombre de un festival evidentemente poco apreciado por estos usuarios (Arenal Sound):

- (20) **Juanfran Bautista Pardo** NUEVA CONFIRMACION: Cabeza Casco DJ
Cabeza Casco Antes pincho en el Orinal Sound
Juanfran Bautista Pardo JAJAJAJAJAJA EXILIADOS FESTIVAL FOR EVER!
Cabeza Casco Calla, q tu ya has pagado el bungalow y tiene q ir por cojones
Juanfran Bautista Pardo TOPO 0 - CAGCO 1
Cabeza Casco Este es el el Facebook del fib, para hablar del exiliados vayan a su facebook correspondiente, gracias

Las estrategias indirectas no son menos descorteses que las directas, sino todo lo contrario: pueden ser más ofensivas (Culpeper, 2005: 44). El esfuerzo intelectual que supone la interpretación correcta del *post*, fundado en el desfase entre enunciado y enunciación, provoca un efecto local perlocutorio de complicidad y, por ende, refuerza el sentimiento de pertenecer a una comunidad discursiva. En este sentido, la descortesía indirecta comparte el mecanismo en el que se basa el humor, o, invirtiendo los términos, el humor a menudo incluye la descortesía (Culpeper, 2005: 46). Para

descifrar la descortesía de tipo encubierto es aún más evidente la necesidad de tener en cuenta el contexto situacional y sociocultural:

- (21) **David Smith** Sois como Apple. Sacan un modelo iMac nuevo antes de Navidad y cuando vas a comprarlo ni lo tienen en stock ni tienen ni idea de cuando lo vayan a tener. Así, que acabas cambiando de marca...

Un aspecto importante del uso de estrategias descorteses se fundamenta en la presencia de un receptor polifónico intrínseco, a la que aludimos en el § 3.3. La dimensión pública propia de FB favorece la intensificación de los rasgos relacionados con una descortesía mediático-lúdica (Brenes Peña, 2011: 45). La descortesía *per se* causa un placer que nace de la emoción potencial encerrada en la violencia verbal (Culpeper, 2005: 45), mientras que en el caso de la descortesía indirecta el placer nace del esfuerzo intelectual que supone el reconocimiento de la implicatura y su correcta interpretación. De ahí que la transgresión de lo socialmente adecuado también resulte atractiva y divertida, además de resultar un aliciente para la participación activa en la *conversación* en FB.

Aunque el usuario argumenta en nombre del grupo, a la vez se destaca dentro del mismo (Ilie, 2001: 259) por la preminencia de sus aciertos discursivos, su nivel de lengua, sus elecciones léxicas, su estilo y, especialmente en el caso de la descortesía encubierta, su agudeza. Los procedimientos descorteses se configuran como un haz de marcas concretas de subjetividad (Amossy, 2010: 113) del que el locutor se sirve por un lado para hallar una eficacia retórica, por otro para construir y proyectar su imagen de sí (Amossy, 2010: 210). El *ethos* del locutor se revela especialmente a través de la descortesía por ser este un recurso más creativo y enfático, un rasgo que reemplaza a los medios que en la comunicación cara a cara se destinan a la presentación física de uno mismo (actitud, gesto y hasta la manera de vestirse), a veces creando efectos jocosos o humorísticos (Soffer, 2012: 3, 7).

4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos analizado algunas prácticas discursivas de las páginas FB de festivales de música, un fenómeno comercial característico de los sitios web de redes sociales, inscribiéndolas en el ámbito de la oralidad digital (Soffer, 2010) y señalando el uso masivo del registro coloquial que se da en ellas. La exploración del corpus de referencia nos ha permitido apreciar cómo, dentro de unos rasgos típicos de la oralidad, cabe destacar una serie de dinámicas que pueden identificarse como fenómenos de (des)cortesía, entre los que llaman la atención las estrategias de descortesía, de tipo directo o indirecto, cuya intención es ofender deliberada y abiertamente. Interpretamos este uso de la descortesía como un recurso de gran expresividad que permite que el locutor construya su *ethos* a través del discurso, compensando las constricciones del medio electrónico y creando un estilo y un tono propio. De su parte, los usuarios involucrados en la interacción polilogal reconocen y autorizan la imagen presentada por el locutor, participando activamente en el

intercambio y creando una identidad grupal en la que se identifican. FB funciona como un dispositivo plural de gestión colectiva de imágenes de sí, en el que se impone una escenografía digital *amistosa*, que los *amigos* legitiman a través de un discurso que pueden personalizar de manera extrema con la descortesía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELDA MARCO, MARTA (2003): “Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular”, en *Actas del Primer Coloquio del programa Edice*, Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 298-305.
- AMOSSY, RUTH (2010): *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris: Presses Universitaires de France.
- BERNAL, María (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía*, Tesis Doctoral, Universidad de Estocolmo. [<http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:196989/FULLTEXT01.pdf> Fecha de consulta: 11/08/2015].
- 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, pp. 151-172.
- BRAVO, DIANA (2004): “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, pp. 5-11.
- BRENES PEÑA, ESTHER (2007): “Los insultos entre los jóvenes: la agresividad verbal como arma para la creación de una identidad grupal”, *Interlingüística*, 17, pp. 200-210.
- ____ (2011): *Actos del habla disidentes. Identificación y análisis*, Sevilla: Alfar.
- BRIZ GÓMEZ, ANTONIO (2000): “Turno y alternancia de turno en la conversación” *Revista argentina de lingüística*, 16, pp. 9-32.
- ____ (2001 [1998]): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*, Barcelona: Ariel Lingüística.
- BROWN, PENELOPE; LEVINSON, STEPHEN (1987 [1978]): *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CALSAMIGLIA, HELENA; TUSÓN, AMPARO (1999): *Las cosas del decir*, Barcelona: Ariel.
- CHARAUDEAU, PATRICK; MAINGUENEAU, DOMINIQUE (dirs.) (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris: Seuil.
- CHIERICHETTI, LUISA (2012): “La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 4, pp. 49-58 [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412_special/PS0412_06.pdf Fecha de consulta: 11/08/2015].

- (2013): “Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook”, en Chierichetti, Luisa; Garofalo, Giovanni (eds.): *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*, Bergamo: CELSB, pp. 73-99 [http://hdl.handle.net/10446/29361 Fecha de consulta: 11/08/2015].
- (2014): “Descortesía en las páginas FB de festivales de música”, *Normas*, 4, pp. 27-48. [http://www.uv.es/normas/2014/turismo/chierichetti_2014.pdf Fecha de consulta: 11/08/2015].
- CHOULIARAKI, LILIE; FAIRCLOUGH, NORMAN (1999): *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- CRYSTAL, DAVID (2006): *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CULPEPER, JONATHAN (1996): “Towards an anatomy of impoliteness”, *Journal of Pragmatics*, 25: pp. 349-367.
- (2005): “Impoliteness and Entertainment in the Television Quiz Show: *The Weakest Link*”, *Journal of Politeness Research*, 1, pp. 35-72.
- ; BOUSFIELD, DEREK; WICHMANN ANNE (2003): “Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects”, *Journal of Pragmatics*, 35, pp. 1545-1579.
- DÍAZ PÉREZ, JUAN CARLOS (2012): *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. [http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/15682 Fecha de consulta: 11/08/2015].
- DUCROT, OSWALD (1984): *Le dire et le dit*, Paris: Minuit.
- ERTZSCHEID, OLIVIER; GALLEZOT, GABRIEL; SIMONNOT, BRIGITTE (2013): “A la recherche de la «mémoire» du web: sédiments, traces et temporalités des documents en ligne”, en BARATS, CHRISTINE, *Manuel d'analyse du Web*, Paris: Armand Colin, pp. 53-68. [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00804245 Fecha de consulta: 11/08/2015].
- FAIRCLOUGH, NORMAN (1992): *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, PILAR (2013): “El modelo del género y la des/cortesía clasificatoria en las evaluaciones de *Sálvame* por parte de la audiencia”, en FUENTES, CATALINA (ed.): *(Des)cortesía para el espectáculo. Estudios de pragmática variacionista*, Madrid: Arco/Libros.
- 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 Fecha de consulta: 11/08/2015].
- HERRING, SUSAN C. (2011): “Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview”, *Language@Internet* 8, article 2. [http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring Fecha de consulta: 11/08/2015].
- KERBRAT-ORECCHIONI, CATHERINE (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires: Hachette.
- (2004): “Introducing Polylogue”, *Journal of Pragmatics* 36, pp. 1-24

- ILIE, Cornelia (2001): “Unparliamentary Language: Insults as Cognitive Forms of Ideological Confrontation”, en Dirven, René; Frank, Roslyn; Ilie Cornelia (eds.): *Language and Ideology. Volume II: Descriptive Cognitive Approaches*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, pp. 235-263.
- KOCH, PETER; OESTERREICHER, WULF (2007 [1990]). *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Madrid: Gredos.
- LAKOFF, Robin T. (1973): “The logic of politeness, or minding your p’s and q’s”, *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*, IX, pp. 292–305.
- LEECH, GEOFFREY (1983): *Principles of pragmatics*, London: Longman.
- MAINGUENEAU, DOMINIQUE (1984) *Genèse du discours*, Liège. Mardaga.
- (en línea a): *L’ethos, de la rhétorique à l’analyse du discours*, [<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/texte06.html>] Fecha de consulta: 11/08/2015].
- (en línea b) *Scène d’énonciation*, [<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/texte05.html>] Fecha de consulta: 11/08/2015].
- (2014): *Discours et analyse du discours*, Paris: Armand Colin.
- MCWHORTER, JOHN (2013): *Txtng is killing language. JK!!!* [http://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_txtng_is_killing_language_jk/transcript] Fecha de consulta: 11/08/2015].
- MOSTACERO, RUDY (2004): “Oralidad, escritura y escrituralidad”, *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 5, 1, pp. 53-75. [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41050105>] Fecha de consulta: 11/08/2015].
- ONG, WALTER (1986 [1982]): *Oralità e scrittura*, Bologna: Il Mulino.
- PÉREZ VÁZQUEZ, MARÍA ENRIQUETA (2014) “Oralidad en las bitácoras de viaje 2.0”, *Normas*, 4, pp. 71-91 [<https://ojs.uv.es/index.php/normas/article/view/4688/4547>] Fecha de consulta: 25/05/2016].
- SANMARTÍN SÁEZ, JULIA (2007): *El chat. La conversación tecnológica*, Madrid: Arco/Libros.
- SOFFER, OREN (2010): “*Silent Orality: Towards a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts*”, *Communication Theory*, 20, pp. 387-404.
- (2012): “*Liquid Language? On the personalization of discourse in the digital era*”, *New Media & Society*, 14, 7, pp. 1092-1110.
- ZIMMERMAN, Klaus (2003); “*Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español*”, en *Actas del Primer Coloquio del programa Edice*, Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 47-59.