



DISCURSO & SOCIEDAD

Copyright© 2014
ISSN 1887-4606
Vol. 8(3), 390-397
www.dissoc.org

Introducción

Discurso e identidad en el ciberespacio hispano

Discourse and identity in Hispanic cyberspace

María Elena Placencia
Birkbeck, Universidad de Londres

Catalina Fuentes Rodríguez
Universidad de Sevilla

El discurso mediado por ordenador está atrayendo el interés de los investigadores ya que ha colapsado nuestras comunicaciones personales y profesionales y ha abierto un espacio interactivo desconocido hasta recientemente. En él se une lo público y lo privado, la interacción mezcla la formalidad con la cercanía y rompe muchos de los estereotipos con los que trabajábamos en análisis del discurso. La influencia del "contexto" entendida en sentido amplio se potencia. La identidad de los participantes en el encuentro interactivo se multiplica, se oculta o se gestiona a voluntad. Esto implica el propio control del creador del mensaje, pero, a su vez, genera una identidad pública que se hace dominio de todos los participantes. A su vez, determinadas redes, como las redes sociales, crean identidades singulares: la del tuitero, o la del forista, por ejemplo, que tienen ciertas predeterminaciones no solo interactivas, sino también discursivas.

Por eso, el estudio de la construcción de la identidad en el ciberespacio es altamente interesante. Este número contribuye al desarrollo de esta área con aportaciones de expertos en ciberdiscurso y de nuevos investigadores que se adentran en el análisis del discurso personal (Facebook, o Twitter) y grupal: las cuentas parodia o las de grupos ideológicos, los foros abiertos en los que los diferentes participantes comparten una ideología o luchan contra ella. En la construcción del yo virtual interesan los roles e imágenes sociales, las estrategias discursivas, la ironía, la burla, el humor o la descortesía, como factores configuradores de esa imagen público-privada-virtual, que puede no ser individual, sino múltiple. Junto a ello, y dando entrada a un enfoque más de análisis crítico del discurso, se aborda la construcción de identidades grupales ideológicamente marcadas como la de los latinos en USA, o la de la mujer colombiana. Las historias de vida son para ello un material muy interesante. A su vez, nos muestra la función de la narración como configuradora de la identidad, y la fuerza del estereotipo creado por influencias políticas o sociales.

Por último, y desde un punto de vista metodológico, la vastedad de datos en ciberespacio constituye un reto para los investigadores en cuanto puede resultar difícil delimitar un estudio (cf. Hine, 2009; Placencia & Lower 2013). Las contribuciones del presente número muestran diferentes enfoques que pueden servir de guía a otros investigadores, con el estudio de casos específicos como en el trabajo de Pilar Garcés Blitvich y Patricia Bou-Franch, combinado con la observación de interacciones en el contexto seleccionado, o el empleo conjunto de observación de interacciones y un cuestionario de percepción de uso de la red social bajo estudio en el trabajo de Francisco Yus. Las diferentes perspectivas adoptadas en este número animan a proseguir en el estudio del nuevo discurso público con enfoques integrales que tomen en cuenta la identidad de los participantes, las

estrategias e imágenes sociales utilizadas en interacción con el público al que van dirigidas, el tema y el objetivo comunicativo.

Artículos del número monográfico

En el primer trabajo titulado ‘El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook’ **Francisco Yus** examina cómo los usuarios de redes sociales, y de Facebook en particular, moldean su identidad virtual a través del discurso de los usuarios que puede tomar diferentes modalidades: textual, visual y/o multimodal. Destaca tres tipos de identidades que entran en juego: identidad personal, social e interactiva. La primera se puede apreciar en el perfil de los usuarios a través de la información que ofrecen sobre su persona, con fotos, comentarios, enlaces, etc. Como indica el autor, los usuarios tienen control sobre lo que desean publicar y muchos lo hacen de manera estratégica, presentando un ‘yo mejorado’ (an *enhanced self*). La identidad social, que denota la pertenencia del usuario a diferentes grupos sociales, puede inferirse también de las fotos que los usuarios publican en las que aparecen, por ejemplo con sus amigos u otras personas, de los comentarios y críticas que hacen de índole política o social, etc. Finalmente, a diferencia de otros autores que destacan solamente estos dos tipos de identidad –la social y la personal (cf. Georgalou 2010)– Yus propone la noción de identidad interactiva que constituiría el punto de articulación entre la identidad personal y social de un individuo dado que es mediante la interacción que “los usuarios se posicionan ante los demás y gestionan su presencia grupal” (p. 23).

Su propuesta se apoya, por un lado, en los resultados de una encuesta administrada a un grupo de estudiantes universitarios españoles, usuarios de Facebook, y en el análisis de las entradas en Facebook de 8 usuarios, comprendidos entre los 20 y 50 años de edad, en un período de 6 meses. Por tanto, desde el punto de vista metodológico, su trabajo tiene la virtud de abordar el tema con una doble perspectiva: la de los usuarios sobre su empleo de Facebook y la que proviene de la observación del autor del comportamiento de un determinado número de usuarios.

El tema de la identidad de personas de origen latinoamericano en dos contextos distintos y desde diferentes perspectivas es objeto de estudio en los trabajos de Pilar Garcés-Conejos Blitvich y Patricia Bou-Franch y de Nieves Hernández Flores. **Pilar Garcés-Conejos Blitvich y Patricia Bou-Franch** examinan procesos de racialización de la identidad latina en los Estados Unidos adoptando el marco de lingüística sociocultural de Bucholtz

y Hall (2005) y apoyándose en trabajos sobre racismo discursivo (cf. Van Dijk, 1992) y otros. Toman como punto de partida un caso policial reciente en los Estados Unidos (el caso Zimmerman) que involucró a un policía de origen latino al que la prensa describió como ‘hispano blanco’ y a un adolescente afro-americano y que suscitó intenso debate en la prensa y las redes sociales. Desde una perspectiva macro-política examinan el discurso de la prensa escrita y televisión estadounidenses, poniendo de relieve la racialización de la identidad latina en el discurso de las élites aunque observan también cierta ambivalencia o confusión sobre la dimensión racial de la identidad latina en los medios de comunicación. Lo central de su trabajo es, sin embargo, su análisis a nivel micro-político sobre el ‘ciberdiscurso ciudadano’ con respecto al tema bajo estudio. Para esto emplean un corpus de 301 comentarios de usuarios de YouTube en reacción a 4 vídeos sobre el caso Zimmerman. Destacan que en este contexto la identidad social de los ciudadanos, y no su identidad individual, es la que toma primacía y muestran diversas estrategias que los ciudadanos emplean en la racialización discursiva, tales como la negación de racismo, la presentación de opiniones en términos de sentido común, que apelan a la razón, el empleo de argumentos liberales con fines no liberales y otras. Encuentran también que en el ciberdiscurso ciudadano hay ambivalencia o confusión sobre la dimensión racial de la identidad latina. Esto no es sorprendente dado que, como las autoras observan, “el nivel macro-político ... se (re)construye a nivel micro-político”.

Nieves Hernández Flores, por su parte, examina la representación de la identidad de un grupo de mujeres inmigrantes colombianas en España en un blog que forma parte de un proyecto más amplio de Fusionarte, una asociación cultural ubicada en Madrid, sobre mujeres migrantes colombianas en España. El blog, escrito por periodistas, presenta 10 historias de vida de dichas mujeres. Más específicamente, Hernández Flores busca explorar la imagen que se presenta de estas mujeres y hasta qué punto esta imagen coincide con la identidad construida socialmente sobre mujeres inmigrantes colombianas en España. Para esto se apoya principalmente en trabajos sobre discurso narrativo que relacionan discurso e identidad (cf. De Fina 2003, 2006) y el estudio de Sáiz Echezarrieta y Sánchez Leyva (2008) sobre la imagen presentada en la prensa española del colectivo de mujeres latinoamericanas. Encuentra que ciertos temas como la pobreza forman parte de la imagen de las mujeres migrantes tanto en los blogs como en el discurso de la sociedad española. Sin embargo, observa que otros, como la sexualidad, no figuran en los blogs. Así el blog intentaría desmentir ciertos estereotipos que asocian a mujeres colombianas con la prostitución o con el carácter de víctimas del machismo que la prensa española parece atribuirles. Al contrario, el blog presenta a las mujeres como personas independientes

que son agentes de sus vidas y “agentes de desarrollo” gracias a su fortaleza y espíritu de trabajo.

Dos contribuciones del presente número se centran en la gestión de la identidad en Twitter. En primer lugar, **Víctor Pérez Béjar** ofrece una caracterización amplia del fenómeno, partiendo del análisis de cuentas de usuarios individuales, cuentas de usuarios individuales representantes de un grupo, como las cuentas de mandatarios, y cuentas grupales como las de una empresa o asociación. De esta manera diferencia entre la identidad personal y la de grupo. Empieza el trabajo con una descripción de los rasgos fundamentales de Twitter que condicionan la participación de los tuiteros (ej. la extensión de las contribuciones, la inmediatez de la participación y la elección de un discurso coloquial para facilitar la cercanía), seguida de una clasificación de subgéneros que incluyen, por ejemplo, la noticia y el consejo. Observa que un rol central que adoptan los usuarios individuales es el de opinantes y que, con el objetivo de diferenciarse del resto, entran en una “batalla por la originalidad, haciendo uso de una gama de recursos como la intensificación y los operadores de modalidad (cf. Fuentes 2009) que denotan su implicación personal con lo dicho”. Con respecto a cuentas de grupos sociales como las de organismos oficiales, observa que la gestión de la cuenta y por tanto de la identidad del grupo se hace siempre en torno a su ideología y que en algunos casos se adopta una identidad de legitimidad al emplearse un registro formal, mientras que en otros se opta por un estilo de acercamiento al emplearse un registro familiar. En este último caso, puede ser frecuente la expresión de emotividad mediante operadores de modalidad, por ejemplo, tal como en las cuentas de usuarios individuales. Su trabajo, pues, liga la construcción de la identidad con el registro elegido y los procedimientos discursivos empleados para ello, y demuestra cómo las identidades grupales se construyen generalmente sobre la base de las individuales, ya que el género –el tuit– tiene unas imposiciones discursivas que fomentan la coloquialidad y la inmediatez.

Por su parte, **Ana Pano Alamán** y **Ana Mancera Rueda** se centran en un subtipo de cuentas concretas de Twitter: las cuentas parodias en las que los usuarios a cargo de las mismas buscan criticar al personaje parodiado, generando humor. Estas cuentas que, como señalan las autoras, son facilitadas por la llamada *Política de Suplantación de Identidad* de Twitter, atraen un elevado número de seguidores. Empleando el enfoque dramático de Goffman (1959, 1974), Pano Alamán y Mancera Rueda describen las cuentas parodias como puestas en escena de identidades ficticias que toman rasgos claves de identidades reales, presentándolos de manera exagerada o distorsionada. Haciendo uso de ironía y humor, los parodiadores crean un marco de interpretación que choca con las expectativas del lector. Con base en un extenso corpus de tuits (5.500),

extraídos de 66 cuentas parodia, y apoyándose en diversos trabajos sobre ironía (cf. Hidalgo Downing e Iglesias Recuero 2005; Kalbermatten 2006) y humor (cf. Ruiz Gurillo 2012), Pano Alamán y Mancera Rueda describen una serie de estrategias y recursos pragmalingüísticos que emplean los creadores de estas cuentas para conseguir sus propósitos. Estos incluyen, por ejemplo, juegos de palabras basados en la polisemia o en la homonimia, manipulación de unidades fraseológicas que llevan al lector a establecer asociaciones léxicas, representación gráfica de la pronunciación del personaje parodiado, etc. Las autoras destacan también las diferentes competencias que los lectores tienen que tener para interpretar apropiadamente las cuentas parodias: competencia lingüística que les permite captar el significado de juegos de palabras, por ejemplo; competencia del género de la parodia o competencia *genérica* que les permite identificar los tuits como manifestaciones de parodia, y competencia ideológica que les permite interpretar lo que se dice de manera irónica; para esto necesitan hacer uso de sus conocimientos del mundo y sistemas de valores que pueden ser el objeto de la crítica.

Finalmente, a través del análisis de interacciones en un foro de debate, **Carla Prestigiacomio** examina la noción de identidad virtual que concibe como manifestación discursiva de los individuos y grupos ideológicos con los que se afilian diferentes individuos. Más específicamente, apoyándose en las aportaciones de la ciberpragmática (cf. Yus, 2010), de la teoría de la cortesía (cf. Bravo 1999; Fuentes Rodríguez 2013) y de la teoría de la argumentación (cf. Anscombe y Ducrot 1994; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007) analiza la forma de actuar e interactuar de foristas. Destaca la naturaleza polifónica de los intercambios que adquieren un carácter ‘coral’ en el foro al sumarse una multiplicidad de intervenciones. Igualmente observa la polidiscursividad de las contribuciones, subrayando el empleo de diferentes modalidades discursivas (ej. secuencias narrativas o declarativas) de acuerdo al propósito que persiga el forista. En suma, observa que “bajo la máscara del anonimato”, los individuos actúan con identidades versátiles, recurriendo a diferentes recursos de descortesía para desacreditar a su adversario ideológico que puede ser un individuo o grupo ideológico.

Referencias

- Anscombe, J-C. y Ducrot, O. (1994).** *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Bucholtz, M., y Hall, K. (2005).** Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7, 585-614.

- De Fina, A. (2003).** *Identity in Narrative. A Study of Immigrant Discourse.* Amsterdam, John Benjamins.
- De Fina, A. (2006).** Group identity, narrative and self-representations. En A. De Fina, D. Schiffrin y M. Bamberg (eds.). *Discourse and Identity* (pp. 351-375). Cambridge, Cambridge University Press.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009).** *Diccionario de conectores y operadores del español.* Madrid, Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013).** Identidad e imagen social. En C. Fuentes Rodríguez (ed.). *Imagen social y medios de comunicación* (pp.13-21). Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez C. y Alcaide Lara, E. R. (2007).** *La argumentación lingüística y sus medios de expresión.* Madrid: Arco/Libros.
- Georgalou, M. (2010).** Pathfinding discourses of self in social network sites. En R. Taiwo (Ed.) *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication. Language Structures and Social Interaction* (pp. 39-65). Hershey: IGI Global.
- Goffman, E. (1959).** *The Presentation of Self in Everyday Life.* New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1974).** *Frame Analysis.* New York: Harper & Row.
- Hidalgo Downing, R. e Iglesias Recuero, S. (2009).** Humor e ironía: una relación compleja. En L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla García (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 423-455). Frankfurt: Peter Lang.
- Hine, C. (2009).** How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? En A. N. Markham y N. K. Baym (eds.). *Internet Inquiry: Conversations about Method* (pp. 1-20). Los Angeles: Sage.
- Kalbermatten, M. I. (2006).** *Verbal Irony as a Prototype Category in Spanish: A Discursive Analysis.* Ann Arbor, MI: ProQuest.
- Placencia, M. E. y Lower, A. (2013).** *Your kids are stinking cute.* Complimenting behavior on Facebook among family and friends. *Intercultural Pragmatics*, 10, 617-646.
- Ruiz Gurillo, L. (2012).** *La lingüística del humor en español.* Madrid: Arco/Libros.
- Sáiz Echezarrieta, V. y Sánchez Leyva, M. J. (2008).** Latinoamericanas en España: encarnación de un estereotipo ambivalente. En I. Rodríguez y J. Martínez (eds.). *Postcolonialidades históricas: (in)visibilidades hispanoamericanas/colonialismos ibéricos* (pp. 169-186). Barcelona: Anthropos.
- Van Dijk, T.A. (1992)** Discourse and the denial of racism. *Discourse & Society*, 3, 87-118.
- Yus, F. (2010).** *Ciberpragmática 2.0.* Barcelona: Ariel.

Notas biográficas

	<p>María Elena Placencia es <i>Reader in Spanish Linguistics</i> en Birkbeck, Universidad de Londres. Ha publicado extensamente sobre lenguaje e interacción social en el ámbito hispano con relación a interacciones de servicio comerciales y de servicios públicos al igual que interacciones entre familiares y amigos en una variedad de contextos socioculturales en Ecuador, España y Bolivia. Sus trabajos más recientes exploran rasgos de la interacción social en línea en diversos contextos virtuales que incluyen Facebook, Instagram, MercadoLibre, y foros como Yahoo/Respuestas. E-mail: m.placencia@bbk.ac.uk</p>
---	--

	<p>Catalina Fuentes Rodríguez es Catedrática de Lengua Española en la Universidad de Sevilla. Dirige el grupo de investigación “Argumentación y persuasión en Lingüística” (APL). Ha trabajado sobre sintaxis y pragmática del español. En los últimos años ha analizado el discurso público, fundamentalmente el discurso político y mediático, y se ha adentrado en la construcción de la identidad y la imagen social en ellos, así como en el discurso de internet. Véanse dos publicaciones de las que es coordinadora: <i>Imagen pública y medios de comunicación</i>, y <i>(Des)cortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista</i>. E-mail: cfuentes@us.es</p>
---	--