

Recibido: 24 de marzo de 2014.

Aceptado: 10 de junio de 2014.

## ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS DE AUTONOMÍA Y AFILIACIÓN EN LAS INTERACCIONES VERBALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

JULIA VIVAS MÁRQUEZ  
Universidad de Murcia

### Resumen

Mediante un análisis cualitativo de un corpus de publicaciones recogidas en la red social Facebook, este trabajo se plantea discutir la naturaleza de las actividades de imagen que se llevan a cabo en esta red social. El enfoque metodológico planteado se basa en la conceptualización de la imagen social dentro del marco de las relaciones interpersonales, a la vez que considera una serie de factores que pueden influir en las manifestaciones verbales en esta red social.

De este modo, se propone una taxonomía de las actividades de imagen que, desde un enfoque sociocultural, parte de las categorías de autonomía y afiliación planteadas en los trabajos de Bravo (1999, 2003, 2005). Como conclusión más importante se destaca que los usuarios utilicen frecuentemente la red social Facebook como medio para ensalzar su propia imagen, hecho que cuenta con la aprobación de los otros usuarios, por lo que no resulta descortés.

*Palabras clave:* Pragmática, ciberpragmática, cortesía verbal, actividad de imagen, redes sociales.

## ANALYSIS OF THE CATEGORIES OF AUTONOMY AND AFFILIATION IN VERBAL INTERACTIONS ON FACEBOOK

### Abstract

This paper aims at discussing the nature of face work performed on social networks. For this purpose, a corpus of posts from Facebook has been analysed. The proposed methodological approach is based on the conceptualization of face within the framework of interpersonal relationships and takes into consideration several factors that can influence verbal manifestations in this social network.

A taxonomy of face work is proposed from a sociocultural approach and according to the categories of autonomy and affiliation previously raised by Bravo (1999, 2003, 2005).

The most important conclusion emphasizes that users often use the social networking site Facebook as a means to promote his own face, a fact that is aided by the approval of other users, so that it is not impolite.

*Keywords:* Pragmatics, cyberpragmatics, verbal politeness, face work, social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

La utilización de las redes sociales presentes en internet ha modificado el ámbito de las relaciones interpersonales y viene siendo, en los últimos años, un foco de atención para los estudios sociológicos. La tendencia actual apunta a que las relaciones virtuales y las que se establecen en contextos físicos tienden de alguna manera a hibridizarse, formando lo que Yus denomina «redes personales de interacción físico-virtual» (2010: 39-40).

Este fenómeno resulta, también, de gran interés para el campo de la pragmática, entendida esta «como perspectiva que estudia los fenómenos lingüísticos en relación con su uso en formas de comportamiento» (Verschuere, 2002: 43). Dentro de los estudios pragmáticos, este trabajo se centra en el ámbito de la actividad de imagen y la cortesía verbal, pretendiendo ofrecer un análisis de las interacciones que se llevan a cabo en la red social Facebook entre usuarios españoles.

Como punto de partida, se considera que —a pesar de la denominación de «red social»— gran parte de la actividad verbal que se lleva a cabo en Facebook se centra en la presentación de uno mismo. Desde este planteamiento, el concepto que cobra especial interés en el análisis pragmático de las interacciones en esta red es el de imagen (traducido del término inglés *face*).

En el modelo descrito por el sociólogo Goffman (1967) los individuos en sus interacciones sociales llevan a cabo lo que este autor denominó ‘actividades de imagen’ (*face work*), aquellas que las personas realizan tanto para proteger su propia imagen como la de los demás. En cada contexto comunicativo, el hablante proyecta una imagen que supone una representación de sí mismo. Esto es especialmente relevante en las redes sociales, en las que los usuarios —a través de las publicaciones en su muro o en el de otros— se constituyen en verdaderos «actores» de esta aplicación. De este modo, la página de Facebook se convierte en un marco de interacciones comunicativas que conllevan actividades de imagen, cuyo efecto social puede dar lugar a actividades de cortesía, descortesía o autoimagen.

Por otra parte, hay que considerar que la utilización de esta red social parece venir motivada principalmente por dos razones: la de pertenecer a un grupo y la de autopresentación (Nadkarni y Hofmann, 2012). Aunque estos

dos usos pueden ser independientes por parte de algunos usuarios, resulta frecuente que ambos coexistan como razones para interactuar en esta red.

En el análisis que se plantea en este trabajo se ha establecido una correlación entre estas dos razones principales y las categorías de autonomía y afiliación propuestas por Bravo; asimismo, cada una de estas categorías puede inscribirse, siguiendo la propuesta de Ridao (2009), dentro de un contexto de conexión endogrupal alta o baja. Los tres conceptos —necesidad de imagen, uso de la red social y contexto— se vinculan a la ambivalencia que supone el término «amigo» y a las distintas relaciones que implica en esta plataforma.

Para ello, se ha utilizado un corpus compuesto por publicaciones que aparecen en la red social Facebook entre los años 2009 y 2013. Los veinte perfiles elegidos corresponden a personas con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, de nacionalidad española; todos ellos han concluido estudios universitarios.

No obstante, hay que tener en cuenta que la construcción de la imagen en esta red social se configura a través de diferentes fuentes de información, no solo las entradas con comentarios. Así, Yus (2010: 147) señala como áreas de información de un perfil arquetípico de Facebook: la información demográfica, el texto de auto descripción e intereses personales, la imagen o foto inicial, el listado de amigos y conocidos y las entradas. Además, hay que considerar el apoyo reiterado de elementos icónicos (imágenes y fotografías) y audiovisuales (vídeos) que acompañan las publicaciones de los usuarios en el muro y las intervenciones de los amigos.

Cabe señalar que en este análisis solo se han tenido en cuenta las intervenciones verbales —acompañadas frecuentemente de recursos paraverbales, como son los emoticonos— que se encontraban en el muro de los usuarios; es decir, las publicaciones y los comentarios hechos a raíz de estas.

La fundamentación teórica de este trabajo recoge, por una parte, una revisión de las categorías propuestas por Bravo y su relación con algunas de las contribuciones más significativas acerca de la cortesía y la imagen —el modelo de Brown y Levinson, la propuesta intercultural de Scollon y Scollon y las teorías basadas en las relaciones interpersonales—; por otra, una aproximación a las actividades de imagen basada en el reciente trabajo de Hernández Flores (2013).

## 2. AUTONOMÍA Y AFILIACIÓN

### 2.1. *La propuesta de Bravo*

Uno de los modelos más extendidos dentro de los estudios sobre cortesía e imagen en el mundo hispánico ha sido el de Bravo (1999, 2001, 2002,

2004)<sup>1</sup>. Esta autora se acerca a la descripción de la imagen desde una perspectiva sociocultural, y considera que los hablantes de una comunidad cultural comparten una serie de conocimientos que se manifiestan en su *imagen social básica*; esta se define como «una imagen consensuada y extendida a la sociedad de pertenencia que estaría ‘supuestamente’ en conocimiento de los hablantes de una lengua, ya sea que la asuman o no» (2004b: 28). Bravo distingue dos categorías dentro de esta imagen en relación a los comportamientos comunicativos de los hablantes: la necesidad de *autonomía* (aquellos comportamientos mediante los cuales un integrante de un grupo adquiere «un contorno propio» dentro del mismo) o de *afiliación* (aquellos comportamientos que pretenden identificar a la persona con las cualidades de un grupo).

En principio, estas categorías estarían, vacías, en tanto que no contienen carga sociocultural hasta que no sean utilizadas para analizar o sistematizar los comportamientos de un grupo o comunidad de habla. Es decir, para esta autora estas han de utilizarse:

(...) dándoles una descripción que se refiere a una dimensión amplia donde las necesidades de individuo y grupo coinciden o no, dependiendo de cómo estas categorías «se rellenan» con significados y valores socioculturales (Bravo, 2004: 30).

En diversos trabajos como en Fant (1989, 2000), Bravo (1999, 2000) o Hernández-Flores (2002) se han tratado de rellenar los componentes de las categorías de autonomía y afiliación para dar cuenta de la cultura española peninsular. En los estudios de estos tres autores se destaca el componente de *autoafirmación* (Bravo, 1999: 158-160 y Hernández-Flores, 2002: 73-78) para la categoría de autonomía y el componente de *confianza* para la categoría de afiliación.

## 2.2. El modelo de Brown y Levinson

La conocida teoría de Brown y Levinson (1978, 1987) parte del mencionado concepto de *face* de Goffman, entendido este como el valor social positivo que una persona reivindica para sí misma por parte de los demás. De acuerdo con la propuesta de estos dos autores, la imagen de cada sujeto se compone de dos factores interdependientes: la imagen positiva, aquella que

<sup>1</sup> Bravo parte de la propuesta de Fant (1989: 285), quien distingue tres necesidades de imagen: la ‘imagen de autonomía’ (*autonomy face*) que se corresponde con la imagen negativa de Brown y Levinson, la ‘imagen de afiliación’ (*affiliation face*) equivalente a la imagen positiva de estos autores y, por último, la ‘imagen de estima’ (*esteem face*), entendida como el deseo de representar la identidad propia como la de una persona con derecho a merecer la estima de los demás (Barros García, 2011: 118).

el individuo espera ver reconocida y reforzada por los otros miembros de la sociedad; y la imagen negativa, referida al deseo del individuo de que sus actos no sean impedidos por los demás, esto es, a su autoafirmación.

Parece, a primera vista, que las necesidades de autonomía y afiliación tendrían una correlación con la imagen negativa y positiva propuestas por Brown y Levinson, pero esta correspondencia no resulta del todo válida para culturas como la española. Así, por ejemplo, según Hernández Flores (1999: 4), la *autoafirmación* se asocia en esta sociedad al deseo de ser considerado como una persona con buenas cualidades sociales y no con el hecho de no verse coartado en su libertad, como suele suceder en las culturas anglosajonas. Del mismo modo, la *confianza* que se destaca como componente de la necesidad de afiliación se vincula al deseo de establecer relaciones interpersonales más que a ser aprobado por el grupo. Además, según esta autora (1999), la idea de confianza resulta conflictiva para el modelo de imagen negativa de Brown y Levinson, pues las relaciones a las que está dirigida la confianza —cercañas o familiares— amenazan la imagen negativa del interlocutor.

De este modo se entiende que cada cultura manifestaría un grado de conciliación determinado entre ambos conceptos. Así, «un exceso de autonomía podría considerarse descortés, mientras que una afiliación extrema podría producir incomodidad» (Barros García, 2011: 121).

### 2.3. *El enfoque intercultural de Scollon y Scollon*

Desde una perspectiva intercultural, Scollon y Scollon consideran que existen dos tipos de imagen social: *la imagen de independencia* y *la imagen de solidaridad* (1995, 2001); la primera de ellas aludiría a la necesidad que tiene el hombre de darse a conocer como sujeto individual; la segunda, apunta al deseo de que se le valore positivamente como perteneciente a un grupo. Estas categorías resultan muy cercanas a las necesidades de imagen propuestas por Bravo (*autonomía y afiliación*, respectivamente); si bien el modelo de estos autores está enfocado a la comunicación intercultural y se toma como punto de partida el concepto de identidad social o imagen pública que se negocia en una situación comunicativa.

### 2.4. *Las perspectivas basadas en aspectos interpersonales*

En los últimos años se ha incrementado la atención en el enfoque relacional en los estudios de pragmática<sup>2</sup> desde un análisis basado en las relaciones

---

<sup>2</sup> Spencer Oatey (2011) llama la atención sobre esta cuestión señalando que tres de los cinco artículos publicados en el primer volumen del *Journal of Politeness Research* (Locher y Watts, 2005; Spencer-Oatey, 2005; Holmes y Schnurr, 2005) ponían su atención en la perspectiva relacional.

interpersonales. Bajo diferentes planteamientos y opciones terminológicas, gran número de autores coinciden en un acercamiento a la cortesía que entiende esta como el resultado de una situación comunicativa, o, en otras palabras, como el producto de la interacción en el discurso.

Algunos de estos estudios han conceptualizado el concepto «relacional» partiendo de un acercamiento de tipo dinámico. Esta línea de trabajo ha evolucionado hacia lo que se ha llamado el «acercamiento discursivo a la cortesía» (*discursive approach to politeness*) desarrollado fundamentalmente por Watts (2003, 2008), Locher (2004) y Locher y Watts (2005, 2008). Esta teoría se centra en el trabajo de las mencionadas relaciones interpersonales; se trata de un concepto similar al de *face-work* de Goffman pero al que se le añade el trabajo de la imagen propia y los posibles efectos que sobre ambas tienen la descortesía, la hipercortesía, etcétera.

También en el marco de las relaciones interpersonales, Spencer-Oatey (2000, 2005, 2008) se refiere a la «gestión interrelacional» o «relación interpersonal» (*rappport management*). En este modelo, que pone su foco de atención en las relaciones afectivas, la imagen se construye igualmente de forma interaccional, es decir, se basa en las evaluaciones que los demás hagan de uno mismo y están sujetas, por tanto, a posibles cambios.

Desde una perspectiva sociopragmática, Spencer Oatey (2000, 2003, 2005) considera que la imagen social es una necesidad universal, y dentro de esta diferencia: ‘imagen cualitativa’ (*quality face*) —necesidad de una persona de demostrar que posee cualidades de valoración positiva— e ‘imagen identitaria’ (*identity face*) —necesidad del individuo de ver confirmada su identidad en cuanto a sus roles o identidades sociales asociados al prestigio—.

Se trata de un enfoque muy similar al presentado por Scollon y Scollon y, por tanto, en líneas generales, estas necesidades presentan también similitudes con las categorías propuestas por Bravo. En su trabajo de 2005, Spencer Oatey pasó a denominar *respectability face* o ‘imagen respetable’ a la ‘imagen cualitativa’, que se asemeja a la autonomía, y redefinió la ‘imagen identitaria’ como la necesidad o el reclamo de ser considerado parte del grupo, lo cual guarda estrecha relación con la necesidad de afiliación.

Centrándose también en aspectos interpersonales, Arundale (2006, 2010), plantea la «Teoría de la constitución de la imagen» (*Face Constituting Theory*, 1999, 2006, 2009, 2010) en la que expone cómo se configura esta a través de la interacción cotidiana. Entiende la imagen como un concepto no individual sino relacional, lo cual implica que el poder y la distancia social son también relacionales. Al igual que Bravo, reivindica que los elementos del contexto sociocultural siempre han de tomarse en cuenta a la hora de definir estos factores.

### 3. ACTIVIDADES DE IMAGEN

Dentro de los estudios de cortesía en el ámbito español, son varios los autores que han manifestado discrepancias con respecto a la asociación que hacen Brown y Levinson (1978, 1987) entre los tipos de cortesía y los de imagen. En los últimos años se puede destacar el predominio de las propuestas encaminadas a distinguir entre actividades de imagen y actividades de cortesía (Boretti, 2005; Bernal, 2007; Bravo, 2002, 2008; Fant y Granato 2002; Hernández Flores, 2002, 2013), que hacen hincapié en que las primeras no siempre funcionan con fines cortesés<sup>3</sup>. En este sentido, Bravo sostiene que «(...) si bien todas las actividades de cortesía son actividades de imagen, no necesariamente todas las actividades de imagen son de cortesía» (2003a: 101).

El concepto de actividad de imagen ha sido analizado en un reciente trabajo de Hernández Flores (2013) quien defiende su utilidad como una categoría teórica más abarcadora que la de la cortesía. En esta propuesta, la autora considera que la actividad de imagen (AI) puede englobar diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los hablantes (2013: 3). Se trata de un concepto que, partiendo de la obra de Goffman y del término *face-work*, se basa en estudios de carácter sociopragmático del español —como la *imagen social* de Bravo— y en los trabajos basados en las relaciones interpersonales (expuestos en el apartado precedente) donde la imagen social y su relación interaccional adquieren mayor protagonismo.

Para esta caracterización, Hernández Flores se apoya en dos perspectivas interrelacionadas: la direccionalidad y la modalidad. El plano de la *direccionalidad* «se refiere a la dirección seguida por el efecto social hacia las imágenes de los diferentes participantes en la conversación» (2013: 18) cuyas imágenes se verán afectadas en mayor o menor medida. En relación con este plano surge la *modalidad del efecto* que puede clasificarse en positivo, negativo o neutro; estos tres tipos de efecto se identifican con actividades de imagen de *cortesía*, *descortesía* y *autoimagen*, respectivamente.

Desde este marco metodológico las actividades de autoimagen no siempre se relacionan con la cortesía, ya que su objetivo no es el de buscar el equilibrio y la armonía entre los participantes, aunque se reconoce que la imagen del oyente también sufre un efecto, que en este caso sería neutro (Hernández Flores, 2013: 12).

---

<sup>3</sup> En un reciente artículo publicado en el *Journal of Pragmatics*, Arundale (2013) señala que, actualmente, varias teorías de segundo orden conceptualizan la imagen y la cortesía de forma independiente y cita como ejemplos los trabajos de Arundale (1999, 2010a), Locher (2008), O'Driscoll (2011), Spencer-Oatey (2007) y Terkourafi (2007).

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

##### 4.1. *Taxonomía de las interacciones en la red social Facebook*

Para el análisis de este corpus se parte, pues, de las dos necesidades de imagen propuestas por Bravo. Como se ha señalado, se trata de dos categorías vacías que han de ser completadas con una serie de parámetros culturales propios de cada comunidad de habla y, en este caso, con determinados factores que afectan al uso comunicativo de esta plataforma.

De acuerdo con Nadkarni y Hofmann, la utilización de esta red social parece apuntar principalmente a dos motivos:

1. La pertenencia a un grupo, descrita por estos autores como «(t)he need to belong refers to the intrinsic drive to affiliate with others and gain social acceptance» (2012: 243).
2. La autopresentación, que se corresponde con «the need for the continuous process of impression management» (2012: 243).

Aunque no se trata de términos absolutamente equivalentes, se puede entablar una relación, por una parte, entre la necesidad de pertenecer a un grupo y la categoría de afiliación explicada por Bravo, y, por otra parte, la necesidad de autopresentación con la autonomía defendida igualmente por esta autora.

Es importante subrayar que ambas razones pueden coexistir, pero también ser utilizadas de forma independiente. Al mismo tiempo, pueden estar influidas por un gran número de factores, como la cultura, la variedad demográfica y, sobre todo, la personalidad de cada individuo (Nadkarni y Hofmann, 2012).

En esta ocasión, no serán analizados particularmente estos factores, parte de los cuales entrarían, además, en el ámbito de lo sociológico. Por este motivo, se han tenido en consideración una serie de premisas culturales establecidas por Bravo (1999: 168-169) para la cultura española. Estas suponen un punto de partida para explicar los comportamientos de imagen en la sociedad peninsular española:

1. Originalidad y conciencia de las buenas cualidades propias.
2. El emisor ratifica sus cualidades positivas y la imagen que tiene de sí mismo mediante manifestaciones de aprecio a otros.
3. La necesidad de autonomía aparece relacionada con la noción de orgullo del individuo.
4. La noción de humor se asocia a la necesidad de autonomía.



5. Existe tolerancia entre los españoles para expresar las opiniones a pesar de que dichas opiniones difieran de las propias.

6. Las relaciones sociales entre españoles se manifiestan a través del establecimiento de grados de «confianza interpersonal».

Aunque estos principios pueden servir para entender las necesidades de imagen en la sociedad española, Ridao (2009: 152) defiende que, además de considerar diferencias de índole cultural en cuanto a la inclinación por uno u otro polo, hay que tener siempre en cuenta el género discursivo en el que estén insertos los participantes; es decir, existen situaciones donde los lazos intergrupales se afianzan frente a la autonomía personal y viceversa. De este modo, la autora distingue entre:

— Contextos de *conexión endogrupal alta*: en estos, los lazos de afiliación establecidos son mucho más fuertes que los de autonomía.

— Contextos de *conexión endogrupal baja*: la autonomía predomina sobre la afiliación.

A primera vista, parece que el caso de la red social Facebook se inscribe dentro de un contexto de conexión endogrupal alto; sin embargo, analizando las interacciones comunicativas, se revela como un contexto complejo, donde una serie de filtros dificultan una caracterización sencilla. Uno de los factores que determinan la prevalencia de uno u otro tipo de contexto es el ambiguo concepto de «amigo» que opera en esta red social, y cuya variabilidad se traslada de alguna manera a los mensajes que se intercambian en el muro. Para Yus (2010: 157):

(...) el usuario tendrá que hacer los ajustes complementarios para determinar la intensidad y el rótulo de toda la variedad de relaciones que puede tener en los SRS y que van desde tener una amistad íntima, hasta relacionarse con conocidos e incluso interactuar con usuarios a los que jamás verá físicamente.

A ello hay que añadir que las opciones de configuración de esta plataforma permiten la restricción de la visibilidad de las publicaciones. Por este motivo, aunque con matices, se puede sugerir que esta limitación apunta a una selección de amigos que se consideran pertenecientes a un contexto de conexión endogrupal alta; por el contrario, los enunciados de carácter público parecen situarse en un contexto de conexión endogrupal baja, en el que cabría incluir todo tipo de «amigos» de esta red social, y por tanto, a un predominio de manifestaciones de la imagen de autonomía.

El siguiente cuadro resume la correlación entre las categorías de imagen, las razones de uso de esta red social y los tipos de contexto explicados en este apartado. La clasificación de las interacciones refleja las premisas apuntadas

por Bravo, pero se han incluido algunas que son propias de la utilización de esta plataforma.

Tabla 1. Taxonomía de las actividades de imagen en la red social (elaboración propia)

<i>Categorías</i>	
<i>Afiliación</i> ↓	<i>Autonomía</i> ↓
<i>Uso de la red social FACEBOOK</i>	
Necesidad de pertenecer a un grupo	Necesidad de autopresentación
<i>Contexto</i>	
<i>Conexión endogrupal alta</i>	<i>Conexión endogrupal baja</i>
Manifestación de cualidades propias mediante expresiones de aprecio a otros Exposición directa de sus conexiones de amistad Búsqueda y exhibición de la empatía Demostración de confianza a otros Humor	Exhibición de originalidad y cualidades propias Manifestación de orgullo Manifestación de opiniones propias

#### 4.2. Afiliación

Se analizan a continuación los comportamientos verbales más significativos dirigidos a esta categoría.

##### 4.2.1. Manifestación de cualidades propias mediante expresiones de aprecio a otros

Estas demostraciones son unas de las más frecuentes para la categoría de afiliación entre las publicaciones de los usuarios en su muro. Los siguientes ejemplos demuestran esta tendencia; en ambos casos se valoriza la imagen del otro mediante uno de los procedimientos sintácticos más repetidos, los enunciados exclamativos, lo que refuerza al mismo tiempo la propia imagen del hablante:

- [1] Usuario 3: Sintiendo con todo mi pesar el fallecimiento de Edith Mendoza Bolio. Qué buenas ponencias te he escuchado, y qué suerte tuve de conocerte. [Usuario 3. Publicación 2]
- [2] (1) Usuario 17: qué importante sentir cerca a tu gente... [Usuario 17. Publicación 2]

A su vez, es frecuente que los usuarios acompañen las publicaciones de su estado con elogios hacia otras personas, exaltando sus cualidades mediante

adjetivos y sustantivos valorizadores (*bonicos, alegría*) o prefijos intensificadores con valor apreciativo (*supercompis*):

- [3] (1) Usuario 8: Hoy comida con los muchachos y muchachas del PCPI2, qué bonicos son todos :) [Usuario 8. Publicación 5]
- [4] (1) Usuario 16: Me voy a la camita. Que mañana será un día muuuuuy duro. Evaluaciones, cañitas, cena de empresa, gala amigo invisible 2011, actuaciones varias y por supuesto la alegría de mis supercompis de curro. [Usuario 16. Publicación 4]

#### 4.2.2. Exposición directa de sus conexiones de amistad

Otra manifestación de la necesidad de afiliación de la propia imagen del usuario es la que se realiza al exponer públicamente su conexión o relación de cercanía con los amigos de su red social. Como se observa en el ejemplo 5, en los siguientes casos se recurre a actos de habla expresivos como son los agradecimientos, que suponen estrategias de cortesía valorizadora directa, para mostrar esto:

- [5] (1) Usuario 14: CHICOS MUCHÍSMIAS GRACIAS A TODOS, ASÍ ES MUCHO MÁS FÁCIL PASAR A LOS 30!!! UN BESICO MU FUERTE A TOD@S! [Usuario 14. Publicación 1]
- [6] (1) Usuario 14: Que bien llegar a casa, encender el ordenador y encontrarme el muro lleno de felicitaciones :-)  
Muchas gracias a todos!! [Usuario 14. Publicación 1]

#### 4.2.3. Búsqueda y exhibición de la empatía

Abundan en el corpus los enunciados que persiguen de alguna manera fomentar la empatía hacia determinados estados de ánimo. En estos casos, aunque el enfoque en la imagen propia sea negativo, se consigue la comprensión de los otros usuarios de la red, lo cual —a través de las muestras de apoyo que se reciben— redundará en la imagen de afiliación y, en consecuencia, otorga más valor a la imagen propia.

En el siguiente ejemplo esta valoración se muestra a través de la identificación de varios amigos (2, 3 y 5) con el enunciado del usuario 1, al tiempo que otros (4 y 5) persiguen un efecto positivo sobre su propia imagen utilizando enunciados irónicos.

- [7] (1) Usuario 2: Corrigiendo y corrigiendo...  
(2) Amigo 1 (h): q dura es la vida de un profe...!!  
(3) Amigo 2 (h): Eso de corregir me suena... IGCSE's, exámenes de evaluación, trabajos, etc, etc... Ánimo!!!  
(4) Amigo 3 (h): averte echo pofe de jinasia, ke no azemos nada y naide se agovia. pos eso. estoi contigo, ¡algien tié ke sakarnos de la anorancia, profe!

(5) Amigo 4 (h): ¡Cuídate!

A mi el médico me ha prohibido corregir exámenes, mejor golpear la cabeza de los alumnos como a los melones, por el ruido se sabe como es eso por dentro, y les pongo la nota;método de gran exactitud en 1ºciclo de la ESO. [Usuario 2. Publicación 11]

#### 4.2.4. Demostración de confianza hacia otros

Como ya se ha señalado, la confianza ha sido uno de los componentes de afiliación más resaltados por diversos estudios sobre la cortesía en el mundo hispánico. De este modo, se verá más adelante que el humor es una estrategia muy habitual para la manifestación de la identificación con el grupo, frecuentemente en forma de bromas de carácter afiliador. Sin embargo, en el corpus analizado se observa también la recurrencia a peticiones directas sin mitigación, tanto por parte de los usuarios en su propio muro [8], como por la de publicaciones de «amigos» [9]. En ambos casos, tanto la imagen del emisor como la del receptor ven reforzado el componente de confianza:

[8] Usuario 4: he perdido mi móvil (en circunstancias inexplicables), mándadme vuestros números por mensaje aquí o al email o algo. [Usuario 4. Publicación 7]

[9] (1) Amigo 1(h): me pones al día o q?q es de tu jodida vida? [Usuario 12. Publicación 8]

#### 4.3. Autonomía

Bravo (2003: 106) la define como el deseo del individuo de verse y ser visto como alguien con contorno propio dentro del grupo, es decir, de alguna manera hace referencia a todo lo que lo diferencia de este.

La autonomía suele coincidir con contextos de conexión endogrupal baja; en este sentido, los hablantes utilizan su muro para exponer a menudo una valoración sobre su propia imagen. En un principio, puede resultar paradójico hablar tanto de contexto de conexión endogrupal baja como de autonomía en una red cuyo principal objetivo es el contacto social. Sin embargo, la tendencia actual apunta a que los usuarios utilizan su muro como una herramienta de continua exhibición personal, y, por tanto, abundan las actividades de imagen que persiguen un efecto positivo sobre el interlocutor mismo. Este hecho se ve influenciado por el uso de otros canales más destinados a la interacción en detrimento del muro de Facebook, como son los mensajes privados que facilita esta red social y otras aplicaciones similares para los teléfonos móviles.

##### 4.3.1. Exhibición de originalidad y cualidades propias

Este tipo de enunciados pueden considerarse una actividad de autoimagen de carácter positivo, cuya reiteración puede acabar molestando o incomo-

dando al interlocutor y convirtiéndose de este modo en una manifestación de descortesía que Hernández Flores (2013: 15) denomina *por excesivo enfoque en la imagen propia*. No obstante, en el caso de Facebook, la reiteración de este tipo de comportamiento comunicativo hace pensar que son bien aceptados por la comunidad de usuarios, por lo que no pueden caracterizarse como descorteses.

De entre el gran número de ejemplos de este tipo de actividad encontrados en el corpus, se muestran tres enunciados representativos. Los dos primeros persiguen la originalidad; así, en [10] el usuario 18 se reprocha su falta de ideas mediante una falsa modestia, mientras que en [11] se utiliza un mensaje que recuerda al lenguaje publicitario:

[10] (1) Usuario 18: Si tuviese algo inteligente que decir estaría escribiendo un libro de éxito en vez de una actualización de mi estado de Facebook. A 12 personas les gusta esto [Usuario 18. Publicación 1]

[11] (1) Usuario 17: la primera vez siempre es especial: tu bonito coche nuevo en una foto en blanco y negro, 131 km/h marcados y un descuento del 50% por pronto pago... hay ciertos recuerdos que siempre perviven, no? A 3 personas les gusta esto [Usuario 17. Publicación 7]

Por el contrario, el usuario 20 recurre a una muestra directa de exhibición de cualidades propias al exaltar, mediante la repetición léxica y el uso de mayúsculas, su adicción al deporte:

[12] (1) Usuario 20: *DEPORTE, DEPORTE Y MÁS DEPORTE. MENUDO ENGANCHE QUE TENGO*. A 4 personas les gusta esto. [Usuario 20. Publicación 2]

En los tres casos, las manifestaciones de originalidad y buenas cualidades son bien recibidas por el resto de los usuarios, que, a menudo, hacen uso de la herramienta «me gusta» para reforzar positivamente la imagen de los hablantes.

#### 4.3.2. Noción de orgullo

Los efectos sobre la imagen de las manifestaciones de orgullo son similares a las expuestas en relación a las muestras de originalidad y cualidades propias. En el caso de los usuarios de este corpus, cuyas características se han referido en la introducción, es muy frecuente la exhibición de logros de tipo académico [13], y, en menor medida, de índole personal [14].

En este ejemplo se observa cómo el excesivo enfoque sobre la imagen propia del enunciado inicial por parte del usuario 6 se traslada a un equilibrio de imágenes a través de las respuesta que este da a la intervención 2:

- [13] (1) Usuario 6: Trabajo fin de máster terminado!  
 (2) Amigo 1 (m): A ver cuando llega el día de decir lo mismo de nuestras tesis.....  
 (3) Usuario 6: pronto, verás, un par de años a lo sumo ;) [Usuario 6. Publicación 6]

En el siguiente caso, el uso estratégico de la deixis personal (*yo lo he dejado (...) tú también puedes*) en la respuesta, evidencia la búsqueda del equilibrio de imágenes: el hablante reafirma su propia imagen para después señalar las capacidades del usuario 8:

- [14] (1) Usuario 8: Me estoy tomando un cafe en casa sin fumarme un cigarro... no me lo creo ni yo :D  
 (...)  
 (4) Amigo 2: Ánimo!, si yo lo he dejado (que me fumaba un paquete y medio diario), tú también puedes. [Usuario 8. Publicación 6]

#### 4.3.3. Expresión de opiniones propias

Bravo (1999: 169) destacó que en España existe una alta tolerancia hacia la expresión de opiniones propias, aunque estas difieran de los demás, lo que suele estimular, entre otras cosas, el intercambio de ideas. En el corpus analizado, son frecuentes las publicaciones de esta naturaleza por parte del usuario en su propio muro, pero, al contrario de lo que sucede en la interacción física, no abundan las manifestaciones de desacuerdo, sino las intervenciones de apoyo al enunciado, como sucede en el siguiente ejemplo:

- [15] (1) Usuario 4: ya no me quedan adjetivos descalificativos posibles para el señor WERT.  
 (...)  
 (4) Amigo 2 (h): Yo creo que haciendo un poco de brainstorming sí que se nos ocurrirían.  
 (5) Usuario 4: Serían tan ingeniosos que una wert-mente como la suya ni los pillaría...  
 (6) Amigo 3 (m): Sin-wert-güenza!!  
 (7) Amigo 4 (h): Wert-e ya de aquí!!! [Usuario 4. Publicación 4]

Es decir, de alguna manera, los usuarios de esta red social consideran que el muro de otra persona no es el espacio para la afirmación de sus juicios; esto contrasta con el caso de otras redes sociales, como Twitter, con un carácter más público, donde las discusiones son frecuentes.

#### 4.3. Humor

El humor como estrategia de afiliación funciona estrechando la confianza entre los interlocutores y, por tanto, produce un efecto positivo recíproco

en la imagen de los hablantes. Por otra parte, es una de las formas más frecuentes, en esta red social, de mostrar la originalidad del usuario, lo cual supone una estrategia para la autoafirmación.

En los siguientes ejemplos se observa cómo las respuestas y las colaboraciones temáticas por parte de los «amigos» suponen un reconocimiento de la imagen del usuario al tiempo que dan cohesión al grupo [16]; por otra parte, suelen verse recompensadas con multitud de «me gusta», lo que se interpreta como una estrategia de cortesía positiva sobre la imagen del usuario [17]:

- [16] (1) Usuario 9: ¿Quién me hace el favor de dar un golpe de estado para que no me toque en la mesa electoral?  
 (2) Amigo 1(h): pero... con lo divertido que es! Jeje ;-)  
 (3) Amigo 2(m): alguien me tiene que hacer el relevo, que yo llevo 3...  
 (...) [Usuario 9. Publicación 1]
- [17] (1) Usuario 11: A un cuarto de hora de mi cumpleaños acabo de descubrir que fuí uno de los bebés robados de Sor María. Las monjas manipularon mi partida de nacimiento, por el amor de Dios... ¿Cómo iba yo a cumplir hoy 31!!!? A 49 personas les gusta esto. [Usuario 11. Publicación 2]

#### 4.4. Factores que influyen en la caracterización de las actividades de imagen en Facebook

##### 4.4.1. La ritualidad de las actividades de imagen

En el conocido trabajo de Goffman (1967: 13) las interacciones aparecen vinculadas a *prácticas habituales y estandarizadas* y, por ende, las actividades de imagen serían parte de estos rituales formando un repertorio de prácticas sociales. Varios estudios —principalmente aquellos enmarcados en una perspectiva discursiva— han criticado esta idea (Haugh, 2009; Locher, 2004; Locher y Watts, 2005) argumentando que cada interacción es única y que la imagen social se actualiza en el propio marco de la interacción. Para Hernández Flores (2013: 7), sin embargo, esta idea no es incompatible con el hecho de que existan determinados esquemas y modelos preexistentes (como sucede, por ejemplo, en situaciones comunicativas de carácter institucionalizado) que presentan un comportamiento comunicativo predecible y reconocido por los miembros de una comunidad.

Desde esta perspectiva, el análisis de este trabajo se apoya en la idea de que las interacciones públicas en la red social Facebook parecen obedecer a una serie de patrones establecidos, que la comunidad virtual reconoce y reproduce. Aunque se trata de una afirmación que ha de tomarse con cau-

tela, sí puede hablarse de cierta convencionalización del género de las redes sociales; estas formas de relacionarse generan determinados patrones de conducta comunicativa y, en consecuencia, afectan a las actividades de imagen.

#### 4.4.2. La multidireccionalidad de las intervenciones en la red social

La segunda cuestión que atañe al análisis de la imagen en la red social es la complejidad que presentan las interacciones, en relación con las consecuencias que pueden tener sobre la imagen de los hablantes. En este sentido, Garcés Conejos (2010a, *apud* Hernández Flores, 2013: 12), habla de interacciones de tipo *polilógico*; en estos casos, aunque las interacciones se mantengan entre dos o tres personas el efecto sobre la imagen es multidireccional. Desde esta perspectiva, también en cada interacción la imagen del hablante esta sujeta a cambios, en relación con el resto de interactuantes. Así, puede hablarse de *multiplicidad de imágenes*, tantas como participantes (Terkuarafi, 2008: 53) o de «*múltiples efectos*<sup>4</sup> sobre la imagen del mismo hablante» (Hernández Flores, 2013: 13).

Este hecho resulta particularmente acusado en el caso de Facebook, debido a la naturaleza escrita de las intervenciones en internet y al propio funcionamiento de esta red social, que hace que estas carezcan de limitaciones espacio-temporales. Desde este punto de vista, es prácticamente imposible deducir el efecto que sobre la imagen puede causar una intervención verbal. Si las actividades de imagen se generan en la propia interacción, estas estarán siempre sujetas aquí —a diferencia del mundo físico— a futuros cambios.

### 5. CONCLUSIONES

1. La red social Facebook constituye un marco comunicativo para el análisis de las actividades de imagen con unas características propias que difieren de aquellas realizadas en el mundo físico.

2. Las categorías de imagen propuestas por Bravo (*autonomía y afiliación*) aparecen estrechamente relacionadas con las razones de uso de esta red social. La utilización de esta como herramienta de conexión grupal es una muestra de necesidad de afiliación, mientras que la autopresentación del usuario en esta página se vincula con la autonomía.

3. Resulta complicado determinar el contexto grupal en el que se inscriben las interacciones debido a la ambigüedad de término «amigo», que implica diferentes tipos de relaciones en esta plataforma.

4. Abundan en esta red las estrategias que apuntan a un excesivo énfasis en la imagen propia; estas son bien aceptadas por los usuarios y no parecen suponer manifestaciones de descortesía. Tal fenómeno revela que, frecuente-

---

<sup>4</sup> En cursiva en el original.



mente, el uso de esta red se destina a la autoafirmación o promoción personal, dejando para otros canales el intercambio comunicativo.

5. En el análisis de las actividades de imagen de este corpus se han considerado dos factores: a) la existencia de cierta ritualización en el comportamiento comunicativo de los usuarios, lo que permite establecer conclusiones sobre las actividades de imagen; b) la limitación a la hora de deducir los efectos futuros sobre la imagen de los interactuantes debido a la naturaleza escrita de las intervenciones en esta red y a la multidireccionalidad de los efectos sobre la imagen de los participantes.

6. Este artículo plantea la necesidad y viabilidad de abordar una interesante cuestión desde el punto de vista sociocultural: la homogeneización cultural de las estrategias de cortesía y actividades de imagen en las redes sociales. El hecho de que se difuminen los rasgos culturales y se tienda a un uso occidental o anglosajón de la cortesía es una cuestión que puede ser abordada en investigaciones futuras.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ARUNDALE, R.B. (1999): «An alternative model and ideology of communication for an alternative to politeness theory». *Pragmatics*, 9 (1), págs. 119-153.
- (2010): «Constituting face in conversation: face, facework, and interactional achievement». *Journal of Pragmatics*, 42 (8), págs. 2078-2105.
- (2013): «Face as a research focus in interpersonal pragmatics: Relational and emic perspectives». *Journal of Pragmatics*, 58, págs. 108-120.
- BARROS GARCÍA, M.J. (2011): *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmatolingüístico*. Tesis Doctoral. Granada, Universidad de Granada.
- BERLANGA, I. y MARTÍNEZ, E. (2010): «Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook». *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), págs. 47-61.
- BERNAL, M. (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo, Universidad de Estocolmo.
- BORETTI, S. (2005): «¿Actividad de imagen vs. actividad de cortesía? El desarmador como estrategia interaccional». En Murillo, J. (ed.): *Actas del II Coloquio del Programa EDICE*. Universidad de Costa Rica, págs. 209-220.
- BRAVO, D. (1999): «¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: Pragmática social y componentes del face». *Oralia*, 2, págs. 155-184.
- (2003): «Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción». En Bravo, D. (ed.): *Actas del I coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo, Universidad de Estocolmo, Libro-e, págs. 98-108.
- (2004): «Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de cortesía». En Bravo, D. y Briz, A. (eds.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel Lingüística, págs. 15-37.

- BREÑES PEÑA, E. (2009): *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*. Tesis doctoral. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- BROWN, P. (1987): *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1978): «Universals in Language Use: Politeness Phenomena». En Goody, E. (ed.): *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*. Cambridge, Cambridge University Press, págs. 56-289.
- BRIZ, A. (2003): «La estrategia atenuadora en la conversación coloquial española». En Bravo, D. (ed.): *Actas del I coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo, Universidad de Estocolmo, Libro-e, págs. 17-46.
- CARPENTER, C.J. (2012): «Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior». *Personality and Individual Differences*, 52, págs. 482-486.
- CHEN, R. (1993): «Responding to Compliments. A contrastive Study of Politeness Strategies between American English and Chinese Speakers». *Journal of Pragmatics*, 20, págs. 49-75.
- (2001): «Self-politeness: A Proposal». *Journal of Pragmatics*, 33, págs. 87-106.
- FANT, L. (1989): «Cultural mismatch in conversation: Spanish and Scandinavian communicative behaviour in negotiation settings». *Hermes*, 3, págs. 247-265.
- (2000): «¿Integrarse o afirmarse? La negociación de identidades en conversaciones poliádicas entre universitarios hispanoamericanos». En Bustos Tovar, J.J. et al. (eds.): *Lengua, discurso, texto: I Simposio de Análisis del Discurso*. Madrid, Visor Libros, págs. 1565-1583.
- FANT, L. y GRANATO, L. (2002): «Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual». *sus Working Papers* IV, págs. 1-41, Estocolmo, Universidad de Estocolmo.
- GENTILE, B., TWENGE, J.M., FREEMAN, E.C. y KEITH CAMPBELL, W. (2012): «The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation». *Computers in Human Behaviour*, 28, págs. 1929-1933.
- GOFFMAN, E. (1967): *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour*. Nueva York, Doubleday-Anchor.
- (1981): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- HERNÁNDEZ FLORES, N. (1999): «Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: The case of advice». *Pragmatics*, 9, págs. 37-49.
- (2002): *La cortesía en la conversación española entre familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg, Universidad de Aalborg.
- (2004): «La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social». En Bravo, D. y Briz, A. (eds.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel Lingüística, págs. 95-108.
- (2013): «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa». *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), págs. 175-198.

- LOCHER, M. (2004): *Power and Politeness in action: Disagreements in Oral Communication*. Berlín, Mouton de Gruyter.
- LOCHER, M. y WATTS, R. (2005): «Politeness Theory and relational work». *Journal of Politeness Research*, 1 (1), págs. 9-34.
- NADKARNI, A. y HOFMANN, S.G. (2012): «Why do people use Facebook?». *Personality and Individual Differences*, 52, págs. 243-249.
- RIDAO RODRIGO, S. (2009): *Estrategias de (des)cortesía en las mediaciones laborales*. Murcia, Editum.
- SPENCER-OATEY, H. (2000): «Rapport Management: a Framework for Analysis». En Spencer-Oatey, H. (ed.): *Cultural Speaking*. London, Continuum, págs. 11-45.
- (2003): «Developing a Framework for Non-ethnocentric “Politeness” Research». En Bravo, D. (ed.): *Actas del I Coloquio del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo, Universidad de Estocolmo, págs. 86-96.
- (2005): «(Im)politeness, face and perceptions of rapport: unpackaging their bases and interrelationships». *Journal of Politeness Research*, 1 (1), págs. 113-137.
- (2011): «Conceptualising ‘the relational’ in pragmatics: Insights from metapragmatic emotion and (im)politeness comments». *Journal of Pragmatics*, 43, págs. 3565-3578.
- VERSCHUEREN, J. (2002): *Para entender la pragmática*. Madrid, Gredos.
- WATTS, R. (2003): *Politeness*. Cambridge, Cambridge University Press.
- (2005 [1992]): «Linguistic Politeness and politic verbal behaviour: Reconsidering claims for universality». En Watts, R., Ide, S. y Ehlich, K. (eds.), *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin, Mouton de Gruyter, págs. 43-69.
- YUS, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona, Ariel.