

# ‘Me encanta este tipo de ideas. Grandes, niñas’: Formas de tratamiento y estrategias de cortesía usadas por jóvenes universitarios al interactuar en *Instagram*

*‘Me encanta este tipo de ideas. Grandes, niñas’: Forms of  
address and politeness strategies used by young college students  
when interacting on Instagram*

**Magaly Varas Alarcón**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO  
CHILE  
magalyvaras@gmail.com

**Liliana Vásquez-Rocca**

UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO  
CHILE  
liliana.vasquez@unab.cl

**Recibido:** 10-V-2020 / **Aceptado:** 11-VI-2021

**DOI:** 10.4067/S0718-09342022000100235

## Resumen

El uso masivo de redes sociales virtuales y el imperante protagonismo de Internet han propiciado un nuevo tipo de socialización (van Dijk, 2016). La interacción ha pasado de ser predominantemente cara a cara a estar cada vez más mediada por un dispositivo tecnológico. En este contexto, cabe preguntarse si las interacciones entre los individuos siguen presentando lógicas similares a la comunicación presencial. En otras palabras, ¿cómo es hoy la naturaleza del intercambio comunicativo en los usuarios de plataformas digitales, en el que predomina la distancia social e, incluso, “un grado nulo de lo social” (Han, 2017:12)? El objetivo de este estudio es describir cómo operan la cortesía y las formas de tratamiento en cuentas de *Instagram* usadas por los universitarios chilenos con propósitos académicos. Para lograrlo, se eligió una metodología cualitativa de alcance descriptivo. En el caso de las estrategias de cortesía, se siguieron los planteamientos de Haverkate (1994, 2004), Calsamiglia y Tusón, (1999), Alcoba (2002) y Kerbrat-Orecchioni, (2004), mientras que para analizar las fórmulas de tratamiento se empleó una integración de propuestas de Rigatuso (2009), Rivadeneira (2009), entre otros. Tras el análisis, se observó que predomina ampliamente el cumplido como estrategia de cortesía, aun cuando se trata de una cortesía condescendiente (Han, 2017), seguida por el agradecimiento. Las fórmulas de tratamiento preferidas son el hipervínculo apelativo (Cautín-Epifani, 2015) y las formas verbales de 2ª persona plural, ya que tanto emisores como receptores conciben que en este espacio de interacción existen colectivos y no solamente individuos dialogando.

**Palabras Clave:** Formas de tratamiento, estrategias de cortesía, *Instagram*, jóvenes universitarios, multimodalidad.

## Abstract

The massive use of virtual social networks and the dominance of the Internet have led to a new type of socialization (van Dijk, 2016). Interaction has gone from being predominantly face-to-face to being increasingly mediated by a technological device. In this context, it is worth asking if the interactions between individuals continue to present similar logic to face-to-face communication. In other words, how is today the nature of this interaction in the users of digital platforms, if in that system predominates the social distance, and even, “a null degree of the social” (Han, 2017:12)? The aim of the study is to describe how politeness and address forms work within Instagram accounts used by Chilean university students for academic purposes. To achieve this, a qualitative methodology with a descriptive scope was chosen. In the case of politeness strategies, the approaches of Haverkate (1994, 2004), Calsamiglia and Tusón, (1999), Alcoba (2002) and Kerbrat-Orecchioni, (2004) were followed, and a combination of proposals by Rigatuso (2009), Rivadeneira (2009), and others, was used to analyze the address forms. After the analysis it was observed that the compliment widely predominates as politeness strategies, but it is a condescending courtesy (Han, 2017), followed by appreciation. The preferred address forms are the appellative hyperlink (Cautín-Epifani, 2015) and, then, the verbal forms of 2nd plural person, since both senders and receivers conceive that in this space of interaction there are collectives and not only individuals.

**Key Words:** Address forms, politeness strategies, Instagram, university students, multimodality.

## INTRODUCCIÓN

El concepto de la Sociedad Red propuesto por Castells (2001) hace dos décadas señala que existe una estructura social compuesta por redes de diversa naturaleza a nivel global. Estas están basadas en el paradigma tecnológico del Informacionalismo, en el que el acceso a la información deja de ser el privilegio de unos pocos y circula en formatos libres. En este contexto, surgen las redes sociales virtuales, las cuales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, etc. (Orihuela, 2008).

En estos espacios públicos virtuales en los que las personas se están comunicando, uno de los aspectos que más ha sido afectado es el lenguaje (Herring, 2004). Observar este fenómeno desde un punto de vista sociopragmático resulta interesante, en especial, analizar el conjunto de expresiones que utilizan las personas para aludir a sus interlocutores (Calsamiglia & Tusón, 1999), también llamadas fórmulas de tratamiento (Braun, 1988; Rigatuso, 2009; Rivadeneira, 2009; Rivadeneira, Contreras & Contreras, 2018). Asimismo, parece atractivo revisar las relaciones interpersonales que producen, en particular, los recursos lingüísticos que emplean los interactuantes para evitar controversias y mantener el diálogo de forma armónica, elementos que son conocidos como estrategias de cortesía (Haverkate, 1994, 2004).

Numerosos autores han estudiado estos fenómenos en las plataformas digitales (e.g. Nieuwenhuijsen, 2009; Mancera, 2014; Vivas, 2014; Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014; Cantamutto, 2015; Cautín-Epifani, 2015; Martín, 2016), la mayoría de ellos, centrados en la descortesía y en el discurso político. Sin embargo, aún son incipientes los estudios sobre cortesía en *Instagram* (e.g. Matley, 2018; Placencia, 2015, 2019; Prayitno, Kusmanto, Nasucha, Rahmawati, Jamaluddin, Samsuddin & Ilma, 2019). Además, de acuerdo con la literatura revisada, no se observan investigaciones acerca de las formas de tratamiento en dicha red social.

Por su parte, *Instagram* ha sido escasamente abordada como objeto de estudio, desde el punto de vista de la integración a la práctica docente, pese al gran potencial que tiene esta plataforma para la enseñanza (Barbosa, Bulhoes, Zhang & Moreira, 2017; Supiandi, Sari & Subarkah, 2019). En la actualidad, esta red social es considerada como uno de los espacios públicos virtuales centrales en las actividades cotidianas y comunicativas de los jóvenes (van Dijk, 2016; Serafinelli, 2018) y, además, es la más usada en Chile por las denominadas Generación Y y Z (Cadem, 2018).

Desde estas consideraciones, en este estudio se pretende avanzar en el conocimiento de la interacción en dicha plataforma, para lo cual se ha planteado como objetivo describir cómo operan la cortesía y las formas de tratamiento en cuentas de *Instagram* usadas por los universitarios chilenos con propósitos didácticos. Respecto a la metodología, se trata de un estudio cualitativo, de alcance descriptivo, cuyo corpus corresponde a 2.256 comentarios publicados por jóvenes en Chile. Para el análisis de las estrategias de cortesía, se utilizó la clasificación de Haverkate (1994, 2004), a la que se sumaron las propuestas de Calsamiglia y Tusón (1999), entre otras.

Respecto a las formas de tratamiento, se empleó la propuesta de Brown y Gilman (1960) y los aportes de diversos autores para la categorización (e.g. Rigatuso, 2009; Rivadeneira, 2009). También, se amplió el estudio utilizando un enfoque multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001), ya que, dadas las potencialidades de *Instagram*, no solo se pueden construir significados a partir del modo verbal, sino también por medio del modo visual o de otros.

De esta manera, en lo que sigue, se presenta el marco de referencia guiado por tres áreas. Primero, se conceptualizan las particularidades de la red social *Instagram*. Luego, se expone la concepción de las estrategias de cortesía y los estudios asociados. El tercer punto incluye la definición de las formas de tratamiento y las pesquisas relacionadas con este fenómeno. Posteriormente, se detallan las elecciones metodológicas y los resultados, para finalizar con las conclusiones del estudio.

# 1. Marco teórico

## 1.1. Nuevos territorios mediáticos y sus habitantes

En la primera década del siglo XXI, dentro del hipermedio Internet (Scolari, 2008), surgió un fenómeno que cautivó fuertemente a sus usuarios y que aún está en evolución: las redes sociales digitales. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre otras, se comenzaron a configurar como espacios públicos virtuales en los que las personas podían interactuar a través de la pantalla, sin importar la distancia geográfica. Como toda plataforma digital, cada una de estas redes sociales fue evolucionando de maneras imprevistas, tanto para sus operadores como para sus usuarios. Este artículo se centra en una de las redes sociales más populares del mundo, cuyo núcleo de interacción es la imagen, tanto estática como en movimiento: *Instagram* (Manovich, 2017; Caple, 2020).

Esta red social fue lanzada en 2010 como una aplicación de teléfono móvil y, desde allí, es considerada como una evolución en el ecosistema de las plataformas para subir fotografías, ya que *'Instagram came to exemplify the new era of mobile photography —as opposed to earlier desktop Internet photography platforms such as Flickr'* (Manovich, 2017). En ella, los usuarios relatan sus historias, a través de fotografías y videos cortos.

A diferencia de *Twitter* y *Facebook*, no se puede crear contenido solo de texto, a menos que sea una captura fotográfica del mismo. La regla de 'primero imagen, segundo texto' de esta red social crea una fuerte cultura orientada a lo visual, con características mejoradas de edición de fotografías (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015; Caple, 2020).

El uso de *Instagram* obedece a diversas razones. De acuerdo con Lee et al. (2015), dentro de las principales motivaciones que mueven a sus usuarios a utilizarla, se encuentran: la interacción social, el almacenamiento, la autoexpresión, el escapismo y mirar a hurtadillas (ojear). Por otra parte, dentro de dicha plataforma suelen generarse comunidades virtuales de sentido, las que se caracterizan por compartir significados, valores e identificación.

Los lazos afectivos que diferencian los grupos sociales virtuales de las comunidades presenciales son denominados 'sentido de comunidad', lo cual refiere a un sentimiento de pertenencia que tienen los miembros, una percepción de que a cada miembro le importa el otro y el grupo, así como una confianza compartida respecto a que las necesidades de los miembros serán satisfechas a través de su compromiso de estar juntos. Este 'sentido de comunidad', en ocasiones, emerge de la interacción en torno a una celebridad (Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017), pero también puede obedecer, por ejemplo, a una comunidad que ya existe de forma presencial, tal como es el caso de un curso en la universidad.

En la actualidad, y de manera incipiente, se están incorporando nuevas tecnologías para construir sentido de comunidad digital en entornos universitarios, con propósitos de aprendizaje y evaluativos. Sin embargo, según Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echeñique (2020), los estudios reportados sobre la inclusión de *Instagram* como parte de la metodología de aprendizaje han estado centrados en modelos *flipped classroom* (combinación de uso de recursos digitales presenciales con recursos digitales) o en la mejora de destrezas durante la adquisición de segundas lenguas, pero no se han observado intervenciones de otros tipos.

Por su parte, Piscitelli, Adaime y Binder (2010) señalan el potencial de las redes sociales para influir en la educación mediante la inteligencia colectiva de grupos de ‘prosumidores’ (productores y consumidores de contenidos). Esto último es atingente, sobre todo porque los estudiantes, ya sean escolares o universitarios, pasan gran parte de su tiempo en dichas plataformas. Por tanto, esta constante vivencia digital pareciera que no ha sido del todo aprovechada por los docentes.

Cabe destacar que *Instagram* cuenta con mil millones de usuarios en el mundo y los más activos están centrados entre los 18 y los 34 años, superando los hombres a las mujeres en ese rango (We are Social & Hootsuite, 2019). El grupo entre 18 y 23, denominado también como Generación Z o *Centennials*, es decir, los nacidos entre 2000 y 2004 (Cadem, 2018), es el foco de este estudio, pues concentra, principalmente, a estudiantes del nivel universitario. Esta generación corresponde al postadolescente que está ingresando en la juventud; son menos idealistas y más pragmáticos que los pertenecientes a generaciones anteriores, son indiferentes a cuidar su privacidad e intimidad y les importa mucho cómo pueden influir en la sociedad. Las redes sociales y las plataformas digitales son para ellos un espacio totalmente natural (Cadem, 2018).

En este nuevo entorno virtual, las interacciones se dan, principalmente, de forma asincrónica, en otras palabras, los interlocutores no siempre coinciden cuando se genera una conversación. Al no existir la presencialidad de los sujetos, “los enlaces y las interconexiones se entablan sin mirada y sin voz” (Han, 2017: 92). De esta manera, en un medio digital que resulta descorporalizador, es interesante observar cómo se están produciendo diversos fenómenos comunicativos como la cortesía y las fórmulas de tratamiento usadas por los hablantes, ambos aspectos representativos de la forma en que los jóvenes *centennials* están interactuando.

## **1.2. Estrategias de cortesía**

El fenómeno de la cortesía se ha abordado, principalmente, desde la pragmática, ya que esta disciplina estudia el uso del lenguaje en la interacción comunicativa. En este sentido, Escandell (1996: 136) define la cortesía como:

“un conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras”.

Los estudios lingüísticos sobre la cortesía se remontan a Brown y Levinson (1978, 1987), quienes desarrollaron un modelo centrado en el concepto de imagen (*face*), el cual fue tomado de Goffman (1967). Este se refiere a aquellos deseos básicos que cada miembro de un grupo o una sociedad saben que tienen los demás miembros, los cuales buscan satisfacer en mayor o menor medida.

Así, en la interacción, cada interlocutor posee una imagen positiva, que es la imagen que tiene el individuo de sí mismo y que busca ser reconocida y reforzada por los demás, y una imagen negativa, que es el deseo que presenta cada persona de tener libertad de acción y de no sufrir imposiciones por parte de los demás, de dominar su propio territorio (Escandell, 1996).

Por su parte, Kerbrat-Orecchioni (2004) sostiene que la imagen es algo que está en riesgo de ser afectado, ya que en la interacción humana existe un constante peligro de conflicto. En este sentido, los hablantes están permanentemente realizando actos amenazadores de imagen (en inglés, *Face Threatening Acts* o FTAs), es decir, aquellos actos que pueden afectar la imagen del emisor. Por ejemplo, una confesión, como “Padre, he pecado” afecta a la imagen positiva del enunciador. En el momento en que se producen estos actos amenazadores de imagen, “o bien se negocia, o bien se plantea un conflicto abierto” (Calsamiglia & Tusón, 1999: 165).

A los FTAs propuestos por Brown y Levinson (1987), Kerbrat-Orecchioni (2004) agrega la existencia de actos agradadores de imagen (*Face Flattering Acts* o FFAs). Estos valorizan la imagen del otro, a través de cumplidos o agradecimientos. Así, “el desarrollo de una interacción aparece como un incesante y sutil juego de balancín entre FTAs y FFAs” (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 44).

Ahora bien, la estrategia de cortesía se escoge dependiendo de tres factores: 1) la relación de poder entre los interlocutores; 2) la distancia social; y 3) la gravedad del acto que atenta contra la imagen. También influye la relación afectiva entre los interlocutores. Idealmente, la estrategia adecuada es evitar cualquier tipo de FTA, pero cuando el acto amenazador está presente existen diversas estrategias disponibles: a) directas; b) abiertas e indirectas (de cortesía positiva); c) abiertas e indirectas (de cortesía negativa) y d) encubiertas (Calsamiglia & Tusón, 1999: 166).

Las estrategias de cortesía directa (a) se emplean cuando se quiere voluntariamente reclamar o dañar a alguien (hay una relación de poder), y las estrategias b), c) y d) son la base del modelo de Brown y Levinson (1987), de acuerdo con Calsamiglia y Tusón (1999). En primer lugar, la cortesía positiva (b) está orientada hacia la imagen positiva del receptor; en segundo lugar, la cortesía negativa (c) compensa la imagen negativa

del destinatario; y, finalmente, la cortesía encubierta (d) no tiene una intención comunicativa clara, por lo cual, puede ser interpretada de diversas maneras por el receptor.

Sumado a lo anterior, Bravo (2002), en el marco del modelo sociopragmático de los Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español (EDICE), establece las categorías de autonomía y afiliación para la imagen social. La primera considera la perspectiva de cómo un individuo quiere verse y ser visto por otros con un contorno propio al interior de un grupo. El segundo incluye los comportamientos en que una persona desea ser y ser vista por los otros en relación con las características que identifican al grupo. Con estas dos últimas categorías se enriquece el análisis de la cortesía.

### 1.2.1. *Cortesía digital*

El estudio del fenómeno de la cortesía en el espacio público virtual es reciente. Diversos autores han analizado estas estrategias en sitios *web* (Alcoba, 2002) y en las redes sociales más populares, tales como *Facebook* (Vivas, 2014), *Twitter* (Mancera, 2014), *Whatsapp* (Martín, 2016) e *Instagram* (Matley, 2018; Placencia, 2015, 2019). Igualmente, se ha observado la existencia de investigaciones sobre la descortesía en estas plataformas (Cantamutto, 2015; Carrillo, 2019). De acuerdo con la revisión de la literatura existente, en Chile no existen estudios sobre estas estrategias en *Instagram*.

Según Morand y Ocker (2017), la cortesía mediada por computador (cortesía digital), usualmente, es ambigua e indirecta. En dichas interacciones, existe un mayor grado de incomunicación que aquella que se da en las interacciones cara a cara, por lo cual se requieren constantes aclaraciones. Al respecto, Pratama (2019) señala que es un rasgo relevante el que las reacciones de las personas en los comentarios de plataformas digitales sean muy variadas en cuanto a significado. Así, “some show admiration or compliments, and some others exhibit dislikes criticism, disapproval, or even hatred depending on how they perceive the post” (Pratama, 2019: 59).

De acuerdo con este autor, uno de los actos cortesés más comunes de hallarse en redes sociales es el cumplido. Esto, debido a que: “It is a form of politeness in SNS because it is less likely to cause conflicts since every human being would love to be praised and appreciated” (Pratama, 2019: 59). Respecto a estas estrategias, Pratama (2019) agrega que los interlocutores, usualmente, se encuentran en un dilema cuando los reciben, ya que, si los aceptan, pueden sonar arrogantes, pero, si los rechazan, suenan malagradecidos. Por ello, de acuerdo con el autor, habitualmente, responden: ‘gracias’ (humildad), ‘solo estás tratando de animarme’ (declinar el cumplido); o ‘eso significa mucho viniendo de un gran artista como tú’ (devolver el cumplido), dependiendo de la opinión que escoja el emisor. En este sentido, es más probable que

las personas “to respond to compliments from people they are close to with longer comments, not just simple ‘like’ or saying ‘thank you’” (Pratama, 2019: 60).

Ahora bien, las nuevas normas de interacción *online* también permiten responder no solo a través del modo verbal (Kress & van Leeuwen, 2001), sino por medio de otros modos semióticos, por ejemplo, al dar un ‘me gusta’ o un *like*, o bien, con el uso de un emoticono. En cuanto al uso de estos últimos, en ocasiones, las personas los utilizan en lugar de las palabras, así como al reaccionar a los mensajes de un interlocutor. Incluso, frecuentemente se emplea un solo símbolo, ya que expresa casi exactamente la emoción que siente el emisor.

Danesi (2016) señala que los *emojis* tienen dos principales funciones pragmáticas: agregan tono al mensaje, es decir, transmiten significado prosódico, el cual puede ser ambiguo en la escritura (e.g. es más efectivo decir ‘disculpa [*emoji triste*] no puedo ir hoy’, que ‘disculpa, no puedo ir hoy’); e inyectan un ánimo positivo, pues, de acuerdo a sus investigaciones, estos elementos gráficos se usan, principalmente, para imprimir un tono de amabilidad y agrado al mensaje, constituyéndose en estrategias de cortesía positiva. En contraste, Pratama (2019) señala que, al añadir símbolos o emoticonos de tono negativo, se corre el riesgo de ser mal entendido.

### **1.3. Formas de tratamiento (FFTT)**

Además de las estrategias de cortesía, es importante, desde una perspectiva sociopragmática, poner atención a las formas de tratamiento (FFTT), ya que, unido con la cortesía, los interactuantes ponen en juego su relación social a través de ellas. Las FFTT se han definido como el conjunto de expresiones que utilizan las personas para aludir a sus interlocutores y que presentan una rica variación lingüística (Hummel, Kluge & Vázquez-Laslop, 2010).

De acuerdo con Medina Morales (2010), estas han sido estudiadas diacrónica y sincrónicamente, principalmente, a partir de tres paradigmas: filológico, pragmático y sociolingüístico. Este último es el que ha tenido amplio desarrollo en los últimos años. Una visión más holística sobre el fenómeno de las FFTT se presenta en la propuesta de Rigatuso (2009), ya que incluye las formas vocativas, las referencias y las autorreferencias. Esta autora, además, implica su empleo como designación de carácter genérico para aludir a hombres, mujeres y niños, así como a grupos humanos. La concepción de Rigatuso (2009) posibilita observar cómo el uso lingüístico da cuenta de un proceso sociohistórico, que involucra tanto aspectos políticos y culturales como relaciones sociales. En el caso de este estudio, se sigue esta definición como marco de referencia de las FFTT.

Las FFTT tiene larga data en la investigación lingüística en el mundo (e.g. Braun, 1988; Hummel et al., 2010) y también en Chile (Rivadeneira, 2009; Torrejón, 2010; Cautín-Epifani, 2015; Varas & Vázquez-Rocca, 2018; Rivadeneira et al., 2018). En este



último caso, los estudios muestran que las FFTT en Chile caracterizado principalmente por el tuteo y el ustedeo que varía dependiendo del contexto social y relacional. A pesar de lo anterior, la manera de dirigirse hacia un 'otro' a través de la comunicación mediada por computador (Herring, 2004), en específico en redes sociales, ha sido escasamente analizada en el caso del español.

Ahora bien, el espacio digital, tal como lo propone van Dijk (2016), implica pensar en una nueva sociabilidad conectada. En este sentido, se debe problematizar acerca de cómo se producen las relaciones sociales en un espacio en línea en el cual se produce una negociación de significados sociales, utilizando diversas formas de interactividad que pueden variar de uno a uno, uno a varios o uno a todos (Giammatteo & Parini, 2017).

Tal como lo plantea Rivadeneira (2009), las FFTT que se usan entre interlocutores dependerán de cuatro factores interrelacionados: la relación afectiva, el contexto situacional, la intención del hablante y la relación gramatical. En el primer caso, la relación afectiva cumple un rol importante, ya que evidencia que el vínculo está marcado por un sentimiento de cercanía o lejanía, según sea el caso de los interlocutores. En el segundo, el contexto de situación otorga las guías sobre el registro, en el sentido de si debe permanecer en uno formal o informal. En el tercer caso, la intención del hablante marca de manera determinante el intercambio, puesto que devela la motivación interna de lo que se quiere expresar. Por último, la relación gramatical estructura, en términos normativos, el número, el modo y el tiempo verbal en que el hablante se refiere a un 'otro' de acuerdo a su lengua de uso. Así, estos cuatro componentes son esenciales en el uso de las FFTT.

En cuanto al estudio de las FFTT en redes sociales, en particular para el español, son escasas las investigaciones efectuadas a la fecha (e.g. Nieuwenhuijsen, 2009; Cautín-Epifani, 2015). Al respecto, las indagaciones en esta línea se han centrado en un análisis sincrónico y no diacrónico, principalmente, por la complejidad que implica recolectar un corpus diacrónico de FFTT que se presenten en conversaciones mediadas por un computador. Lo anterior, porque las características sociolingüísticas de los hablantes no son tan evidentes como cuando se trabaja con FFTT en conversaciones presenciales.

Uno de los aspectos interesantes del estudio de las FFTT en el espacio digital es cómo en este escenario mediático se observa el poder y la solidaridad en las redes sociales. Ello, a partir de la premisa de que en estas plataformas se potencia una relación más horizontal, plano en el que la interacción vertical se desdibuja (Tolosa, 2013) y cuyo rasgo principal es el de la interactividad comunicativa (Scolari, 2008; Varas & González, 2016).

Por lo anterior, es interesante revisitar la propuesta de Brown y Gilman (1960) en torno a la teoría del poder y la solidaridad, pero en una situación tecnologizada. La conceptualización de los autores ha sido ya utilizada para analizar otro tipo de discursos digitales en algunas investigaciones. Por ejemplo, en el estudio de Cautín-Epifani (2015), se concluyó que en las interacciones de hablantes chilenos en *Facebook* prevalece el tratamiento solidario y de cercanía. Asimismo, Varas y Vásquez-Rocca (2018) estudiaron las FFTT en el discurso religioso en blog y foros y concluyeron que, aunque este tipo de discurso ha sido históricamente vertical, están emergiendo rasgos de solidaridad en el uso de las FFTT.

Por su parte, Serrano (2019) eligió una perspectiva discursivo-cognitiva situacional para acercarse al estudio de las FFTT en redes sociales. La autora investigó las FFTT de objeto de la segunda persona del plural (e.g. les, los, las /a ustedes, os/a ustedes), dado que estas tienen una importante rentabilidad comunicativa en las redes sociales (Serrano, 2019). Esto, porque al ser un discurso escrito, los interlocutores no están presentes y deben ser agregados a la conversación de manera clara. En esta indagación, se estableció que los hablantes de Canarias que participaban en *Facebook* usaban los clíticos 'les' y 'os', de acuerdo con diferentes propósitos comunicativos.

No obstante lo anterior, las indagaciones en *Instagram* respecto de las FFTT siguen siendo un espacio escasamente explorado, a pesar de que el actual contexto tecnologizado de la sociedad lo requiere.

## **2. Marco metodológico**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo (Angouri, 2010; Baxter, 2010) en el que se considera, también, la exposición de datos cuantitativos. Su objetivo es describir cómo opera la cortesía y las FFTT en las cuentas de *Instagram* usadas por los universitarios chilenos con propósitos académicos. Así, interesa observar cómo, en la interacción en el espacio digital y en el marco de una tarea académica, se produce el tratamiento en la manera de relacionarse de los jóvenes universitarios.

Cabe destacar que las interacciones surgieron a partir de la creación de 17 cuentas de *Instagram* por parte de 90 estudiantes chilenos hablantes de español. Se eligió esta red social pues es la más utilizada en el rango etario en que se ubican los estudiantes universitarios (Cadem, 2018). Los estudiantes recibieron la instrucción del docente de crear una cuenta individual para 'describir' el proceso de escritura de diferentes tipos de textos que fueron solicitados en una cátedra de escritura de una universidad chilena. Estos debían publicar los avances de sus textos y lograr, por medio de la promoción de su cuenta, entre amigos, familiares, compañeros de universidad, entre otros, un total de 100 comentarios de cualquier se sus posteos. Cabe señalar que no se estableció ningún criterio específico para los mencionados comentarios. Ahora bien, el docente, para incentivar la interacción y lograr que la actividad de escritura tuviera un

carácter más realista, en el sentido que lectores reales leyeran los textos producidos por los estudiantes, ofreció un puntaje adicional si obtenían la cantidad de interacciones solicitadas. Es importante tener en perspectiva este contexto, ya que permite explicar con mayor claridad el apartado de resultados. En total, se registraron 2.256 comentarios entre abril y mayo de 2019. Todas las cuentas de Instagram quedaron abiertas y públicas, por lo que cualquier persona podía relacionarse con el grupo propietario de la cuenta y comentar sus posteos. Los estudiantes incluyeron solo publicaciones de las imágenes de sus textos o de afiches relacionados con las temáticas abordadas en los escritos.

Antes del análisis, se procedió a realizar una impresión de pantalla de cada una de las publicaciones y comentarios que recibieron los diferentes grupos de estudiantes en su tarea académica. Se cuidó que el registro mostrara tanto los posteos como sus respectivos comentarios (posteos y respuestas). De esta manera, se ejecutó el análisis de forma manual no automatizada, efectuando un registro en una planilla de *Microsoft Office Excel*. Este procedimiento fue realizado por dos analistas con un amplio conocimiento en estrategias de cortesía y FFTT, y se incluyó un proceso de triangulación entre ambos que permitió afinar el procedimiento de análisis.

En el caso de la cortesía, se siguió la siguiente clasificación presentada en la Tabla 1:

**Tabla 1.** Estrategias de cortesía (Basadas en Haverkate, 1994; Calsamiglia & Tusón, 1999; Alcoba, 2002; Kerbrat-Orecchioni, 2004).<sup>1</sup>

Tipo	Acto de habla	Valor	Forma
CORTÉS	Expresivo	Positivo	Cumplido, agradecimiento, disculpa, saludo, despedida y defensa.
	Comisivo	Negativo	Invitación, ofrecimiento, convocatoria, sugerencia, promesa.
NO CORTÉS	Asertivo	Negativo	Descripción, información, Argumentación.
	Exhortativo	Impositivo	Ruego, súplica, mandato/orden.
		No impositivo	Insinuación, sugerencia, instrucción, consejo.
DESCORTÉS			Ironía, sarcasmo, ofensa, injuria, amenaza.

En cuanto a las FFTT, se estableció la taxonomía que se presenta en la Tabla 2 considerando: Pronominales, Verbales, Nominales e Hipervínculo Apelativo. En todas las categorías, las FFTT podían ser utilizadas para mantener poder o solidaridad y cercanía o distancia con el interlocutor (Brown & Gilman, 1960).

**Tabla 2.** Formas de tratamiento (FFTT).

Forma de tratamiento	Ejemplos
Pronominales (F <sup>TP</sup> ) en español de América (Torrejón, 2010; Rivadeneira, Contreras & Contreras, 2018; Serrano, 2019)	<b>Tú</b> puedes comprar lo que quieras; <b>Vos</b> no opinás; <b>Usted</b> es un buen ciudadano; <b>Les</b> felicito por <b>su</b> artículo; Nos interesa <b>su</b> opinión <sup>2</sup>
Verbales (F <sup>TV</sup> ) (Braun, 1988)	<b>Come</b> lo que <b>quieras</b> ; <b>Está</b> muy elegante <sup>3</sup>
Nominales (F <sup>TN</sup> ) (Braun, 1988; Rigatuso, 2009)	Muy interesante, <b>amigos</b> ; Sigán así, <b>chicas</b> ; <b>Hno</b> , te quedó muy bien <sup>4</sup>
Hipervínculo Apelativo (F <sup>THA</sup> ) (Cautín-Epifani, 2015)	@xxxx gracias por el comentario <sup>5</sup>

El proceso de validación consideró la revisión de dos especialistas con grado de Doctor en Lingüística, y con experiencias previas tanto en el análisis de cortesía como en las FFTT. El procedimiento seguido por los revisores fue manifestar el grado de acuerdo, a través de una escala de Likert, en un 33% del corpus. Este alcanzó un coeficiente de Kappa de Fleiss de 0.64, lo que indica que el nivel de concordancia es sustancial (Landis & Kock, 1977). Tras esta validación, se extendió el análisis a la totalidad del corpus.

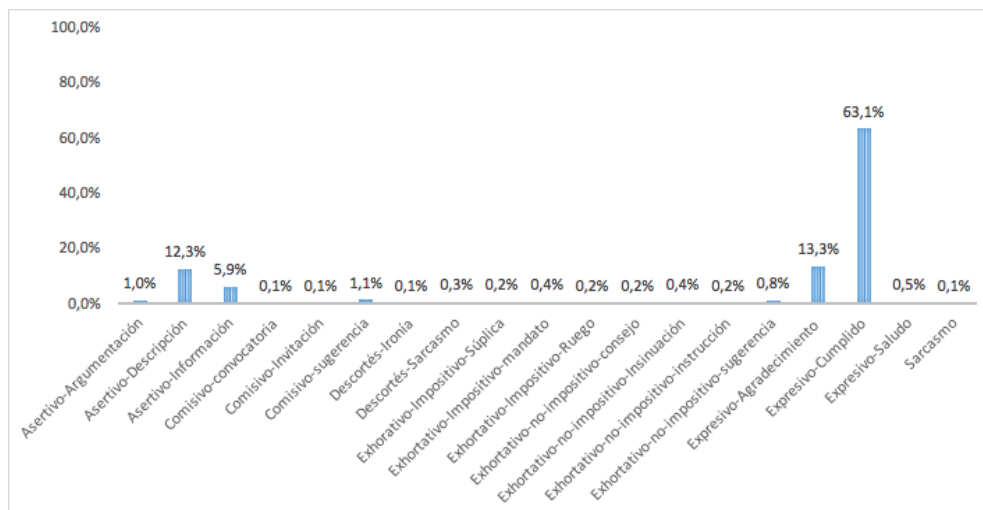
### 3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de este estudio. Se expone en cada segmento un apartado estadístico y, luego, se entrega la descripción cualitativa.

#### 3.1. Estrategias de cortesía en cuentas de Instagram con fines académicos

De acuerdo a la taxonomía expuesta en el apartado metodológico, en cuanto a los tipos de actos presentes en las interacciones, los resultados muestran una mayor cantidad de Actos Reforzadores de la Imagen (FFA) (85,6%), en desmedro de los Actos Amenazadores de Imagen (FTA) (9,6%). En ocasiones, se observan ambos usos, esto es, FTA-FFA (4,8%). Esto significa que el uso que se da a las estrategias de cortesía en el corpus analizado está marcado por una constante valorización de la imagen del interlocutor, lo cual puede producirse debido a que el espacio virtual en que interactúan los participantes es de compañerismo y amistad, y cuyo propósito es la obtención de una alta calificación.

Por su parte, si desglosamos las estrategias de cortesía más predominantes, estas son, mayoritariamente, cuatro: Expresivo-Cumplido (63,1%), Expresivo-Agradecimiento (13,3%), Asertivo-Descripción (12,3%) y Asertivo-Información (5,9%). Esto se expone en el Gráfico 1:



**Gráfico 1.** Uso de estrategias de cortesía.

El tipo de estrategia de cortesía predominante es el cumplido. En este tipo de enunciados, principalmente, el lector de la publicación felicita al emisor por la iniciativa y el contenido (en las cuentas se postean cuentos, ensayos, artículos de investigación y reseñas de libros), el cual, frecuentemente, tiene un propósito instruccional, educativo y creativo. En esta misma línea, destacan los agradecimientos por parte de quienes reciben los cumplidos y, principalmente, por el material de valor que aportan los mensajes para su aprendizaje, de acuerdo a lo revisado en el corpus. En este sentido, ambas estrategias (cumplido y agradecimiento) colaboran con el mantenimiento de la imagen del enunciador.

Cabe señalar que estos resultados de cortesía positiva podrían estar marcados por el contexto de la tarea en que se insertan las interacciones de los estudiantes, ya que la mayoría de los receptores sabe que los productores de los posteos están siendo evaluados para una asignatura, por lo cual, el cumplido y el agradecimiento funcionan como estrategias de reforzamiento del posteo realizado. De hecho, existen escasos actos exhortativos de consejo (0,2%) o sugerencia (0,8%), los cuales, se cree, podrían poner en riesgo la calidad del contenido e influir en la calificación por parte de la docente. En la Figura 1, se muestran ejemplos de cortesía positiva:



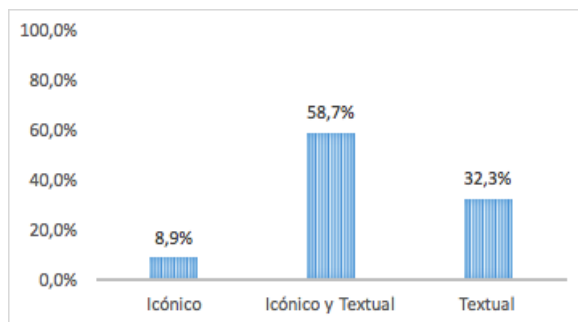
**Figura 1.** Ejemplos de cumplidos en la cuenta pública de *Instagram* de estudiante universitario.

En la Figura 1, se advierte un conjunto de cumplidos entregados al posteo central, que son los actos de habla más frecuentes en el corpus analizado. Los tres comentarios realizan un cumplido calificando de ‘muy bueno (a)’ la reseña de un libro realizada en el posteo y, en todos los casos, no se propone ni sugiere nada, sino que solamente se alienta por el trabajo realizado.

Esto coincide con lo mencionado por Pratama (2019), quien señala que el cumplido digital es uno de los actos corteses más comunes de hallarse en redes sociales, porque la mayoría de las personas busca ser admirada y apreciada, así como reafirmar la identidad y autoestima del individuo y de el otro (Placencia, 2015). Este tipo de acto, además, impediría o atenuaría el surgimiento de conflictos o controversias, cuidando la imagen positiva tanto de sí como del otro.

Sin embargo, respecto a la concepción del otro cuando se emiten actos corteses en plataformas digitales, resulta atingente la reflexión que realiza Han (2017), quien cuestiona las interacciones que se producen en estos espacios virtuales, ya que los considera descorporalizados, es decir, “la desaparición del interlocutor que tenemos *enfrente* hace que el mundo pierda voz y mirada” (Han, 2017: 92). Por lo tanto, cabe preguntarse si es que estas estrategias de cortesía son actos deliberados y voluntarios por parte de los interlocutores, o si están basados en una suerte de tipeo automático usando el teclado de sus dispositivos electrónicos.

Por otra parte, otro de los hallazgos relevantes que se encuentra en este estudio tiene que ver con que las estrategias de cortesía no solo se producen a partir del modo verbal, sino también a partir otros modos semióticos (Kress & van Leeuwen, 2001). Así, en el Gráfico 2 se exponen los modos semióticos, principalmente emojis, que se utilizan en las estrategias de cortesía. La combinación de diferentes modos es lo que predomina en el caso de las estrategias que se producen en el corpus estudiado.



**Gráfico 2.** Uso de modos semióticos en las estrategias de cortesía.

Ahora bien, si se relaciona el uso de estrategias con los modos semióticos preferentes, en este caso el modo verbal y el visual (icónico), se puede observar una variación interesante, pues los cumplidos presentan mayor porcentaje de uso de complementariedad con los modos semióticos señalados, a través de la combinación de emoticones más el modo verbal. Por su parte, en el caso de la estrategia Asertiva Descriptiva, lo que prima es el uso del modo verbal, por sobre la combinación de modos semióticos.

En la Figura 2, se observan, en la parte izquierda, dos interacciones registradas en cuentas de los estudiantes. En ellas, se refleja esta diferencia en el uso de modos semióticos y de tipo de estrategia de cortesía:



**Figura 2.** Ejemplos de combinación de modos semióticos estrategias de cortesía.

Lo expuesto en la Figura 2 da cuenta de un aspecto interesante de profundizar en futuras investigaciones, ya que la vinculación de la perspectiva multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001) en el estudio de las estrategias de cortesía en redes sociales es incipiente y requiere de más preguntas. No obstante, se puede indicar que cada modo semiótico tendría su especialización en determinados actos corteses. Esto concuerda con la teoría multimodal que sostiene que los modos semióticos se seleccionan de acuerdo con la consideración de cuáles son los más apropiados para crear el significado y, a la vez, representar el mundo, puesto que han sido desarrollados en esa cultura específica (Lemke, 1998).

En el caso de los cumplidos, la combinación de modos incluye las tres variantes (Icónico, Textual e Icónico-Textual), siendo la más recurrente la combinación Icónico-Textual. Por lo general, se incluye un emoticono positivo, el cual agrega un tono emocional, es decir, constituye un medio visual para transmitir un significado prosódico que podría resolver la ambigüedad que genera la comunicación escrita (Danesi, 2016), que no siempre logra precisar rasgos emocionales o afectivos. Un ejemplo de lo anterior se observa en la Figura 3:



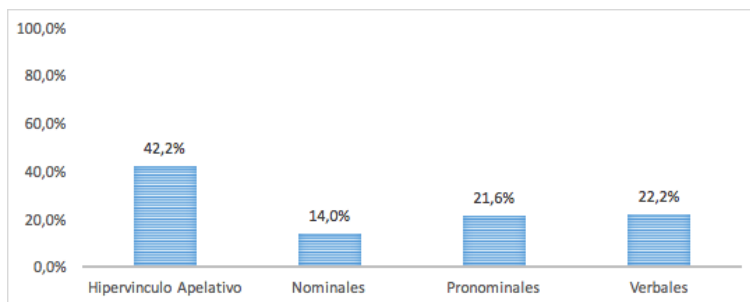
**Figura 3.** Uso de *emojis* en cumplidos.

En este ejemplo, los tres comentaristas solo usan emoticonos para expresar cumplidos. En el primero, se usan dos caras con ojos de corazón que, según Emojipedia (2019), manifiestan una emoción cariñosa o amorosa por parte del receptor al emisor del posteo. El segundo comentario corresponde a un aplauso y a una cara sonriente. Estos también representan refuerzo positivo y pueden interpretarse como una forma de cumplido, en el sentido de alentar alegremente a los operadores de la cuenta en sus contenidos. Finalmente, el tercer comentario icónico muestra un corazón y dos flamas, las que, de acuerdo a Emojipedia (2019), pueden simbolizar la expresión ‘excelente’.

### **3.2. Formas de tratamiento en cuentas de Instagram con fines académicos**

Tal como se señaló en el marco teórico, las FFTT permiten establecer una relación con el interlocutor marcada social, cultural e históricamente. En el caso de los comentarios de *Instagram* analizados, se pudo establecer que las formas más prototípicas son el Hipervínculo Apelativo (42,2%), las verbales (22,2%), los pronombres (21,6%) en su variante de la segunda persona plural (les) y, finalmente, las nominales (14%). Lo anterior se observa en el Gráfico 3:





**Gráfico 3.** Tipos de FFTT en comentarios de *Instagram*.

Los resultados presentados precedentemente son concordantes con el estudio de Cautín-Epifani (2015), en el que se relevó la categoría hipervínculo apelativo de manera diferenciada, dada su preeminencia en el uso de redes sociales. Tomando las ideas de Serrano (2019), se puede sostener que, al ser las interacciones una forma de discurso escrito, se requiere que al referirnos a otros esto quede claro. Una forma específica que ofrece la plataforma de *Instagram* es justamente el hipervínculo apelativo. Probablemente, si no lo permitiera, esta FFTT no sería tan recurrente. De este modo, el uso puede estar condicionado por las potencialidades de la red social, en particular. En este sentido, no hay certeza de si realmente los estudiantes utilizan el hipervínculo apelativo de manera consciente o, más bien, se trata solo de ‘aceptar’ una condición de la plataforma digital, ya que en *Instagram* este recurso aparece automáticamente cuando se responde a alguien. Pareciera normal responder utilizando esta FFTT, sin embargo, podría ser eliminado en el comentario. Los estudiantes escogen no hacerlo y lo mantienen.

Otro de los aspectos que llama la atención en el uso de las FFTT, en todas sus categorías de las interacciones de *Instagram*, es que el interlocutor suele ser apelado de manera grupal. Esto se aprecia principalmente en FFTT pronominales y verbales. Se trata de una comunicación de muchos a muchos (Giammatteo & Parini, 2017), a diferencia de lo que ocurre, generalmente, en otras redes sociales.

Ejemplos de lo que se expone, se aprecian en la Figura 4. En la primera columna de la izquierda, se aprecian FFTT pronominales (les), en la segunda, nominales (niñas), en la tercera, hipervínculo apelativo y, en la columna de la derecha, FFTT verbales que se refieren a grupos de personas (esperamos, podrán).



**Figura 4.** Ejemplos de FFFT referidas a interlocutor grupal.

En cuanto a los ejes propuestos por Brown y Gilman (1960), el que prima es el de solidaridad-cercanía (SC), con un 99,1%, mientras que el eje solidaridad-distancia solo presenta un 0,9%. Así, las FFFT de distancia (e.g. en Chile: Usted, cuando se refiere un joven a un adulto) son casi inexistentes, lo que, efectivamente, da cuenta de la solidaridad que se produce en el corpus analizado. Esto ocurre, por un lado, por ser una característica principal de las redes sociales y de la interacción en Internet (Tolosa, 2013), que permite situar en forma asimétrica a los interlocutores. Así también lo han señalado Mancera y Pano (2013) al señalar que las redes sociales promueven la modalidad oral coloquial de la lengua, la proximidad comunicativa y asimismo la solidaridad. Por otro lado, por el tipo de tarea solicitada, la cual se vincula a un contexto académico evaluativo que los estudiantes comparten, se potencia por la relación afectiva (Rivadeneira, 2009) que implicó que los estudiantes recurrieran a sus cercanos: amigos, profesores, familiares, para solicitarles comentar en la cuenta pública de *Instagram* y lograr puntaje adicional para su tarea.

Así, se emplea un tratamiento informal con recurrencia de la segunda persona plural, pues las cuentas de *Instagram* son construidas por un colectivo. Esto parece ser reconocido por la audiencia. Además, tal como sostiene Serrano (2019), al ser una conversación no presencial se requiere mayor claridad en la identificación de a quiénes se dirigen los interlocutores y, por tanto, este tipo de pronombres aportan en esa dirección. El alto grado del uso del eje de cercanía, combinado con la solidaridad, podría pensarse, en cierta medida, como un nuevo desplazamiento que se presenta en el espacio digital en que la sociabilización ha cambiado (van Dijk, 2016). No obstante, esto requiere de mayor investigación en interacciones de *Instagram* y esencialmente en interacciones espontáneas entre jóvenes en esta red social.

## CONCLUSIÓN

El objetivo de este estudio fue describir cómo operan las FFTT y las estrategias de cortesía dentro de las cuentas de *Instagram* empleadas por los universitarios chilenos con propósitos académicos. En primer lugar, se puede sostener que el uso de *Instagram* con una finalidad pedagógica podría ser útil para atraer la atención de los estudiantes, ya que esta plataforma ocupa gran parte de su vida cotidiana. Más del 80% de los estudiantes ya contaba con una cuenta activa de *Instagram* antes de la actividad. Resultaría ser, por tanto, una herramienta a considerar en contextos universitarios. Esto plantea alternativas didácticas que los docentes de cátedras ligadas a la escritura podrían utilizar en sus actividades.

En segundo término, si bien en las interacciones hay una primera percepción de que la distancia comunicativa parece ser superada, esto no necesariamente genera más cercanía. No, al menos, el tipo de cercanía que se produce cara a cara, pues no se está frente a la otra persona. Más allá de la comparación, lo relevante es que la frecuencia de las interacciones sin ‘el cuerpo presente’ se han vuelto recurrentes. Según Han (2017) se estaría perdiendo el valor del ‘cara a cara’. Se cancela la presencialidad. En este sentido, la interacción digital se descorporiza, desdibujando al otro. Esto último se está normalizando. En definitiva, se trata de un tipo de cercanía diferente.

Así, pareciera existir un tipo de ‘cercanía condescendiente’, la cual se grafica, por ejemplo, en la repetición de la estrategia cuya estructura prototípica corresponde al cumplido y agradecimiento (ej: “Excelente! [cumplido] Que importante lo que hacen, y el punto de vista bien interesante + aplauso [agradecimiento]). Debido a esta situación, no se advierten críticas ni cuestionamientos a lo publicado, seguramente, producto de la consciencia que existe por parte de los interactuantes de la vigilancia docente respecto de la tarea y de la búsqueda por la buena evaluación. Lo mismo ocurre en las formas de tratamiento.

En tercer lugar, respecto de las FFTT denominadas hipervínculos apelativos (Cautín-Epifani, 2015), estos son usados para llamar la atención del otro. Es interesante el fenómeno pues no se tiene la certeza de que esto sea voluntario, ya que la plataforma incluye la etiqueta del otro cuando se le está respondiendo. Al respecto, es necesario indagar más en este punto en estudios futuros.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, el análisis de la cortesía y FFTT digital implica desafíos importantes. A pesar de lo anterior, este estudio realiza un aporte en este ámbito al integrar distintos puntos de vista en el análisis taxonómico de las elecciones lingüísticas de los hablantes chilenos para dirigirse a sus interlocutores y el enfoque multimodal. No obstante, se reconocen dificultades en la clasificación de elementos lingüísticos que se utilizan en la FFTT, lo que requeriría acceder a los

interlocutores de forma presencial con el fin de consultar el uso que le están dando a estas formas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoba, S. (2002). Internet, cortesía y variantes del español. Ponencia presentada en el *II Congreso brasileiro hispanistas*, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil.
- Angouri, J. (2010). Quantitative, qualitative or both? Combining methods in linguistic research. En L. Litosseliti (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 29-45). Nueva York: Continuum.
- Barbosa, C., Bulhoes, J., Zhang, Y. & Moreira, A. (2017). Utilização do Instagram no ensino e aprendizagem de português língua estrangeira por alunos chineses na Universidade de Aveiro. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 16(1), 21-33.
- Baxter, J. (2010). Discourse-analytic approaches to text and talk. En L. Litosseliti (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 117-137). Nueva York: Continuum.
- Blight, M., Ruppel E. & Schoenbauer, K. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Braun, F. (1988). *Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Bravo, D. (2002). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: Una introducción?. En D. Bravo (Ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98-108). Stockholm: Stockholm University-Programa EDICE.
- Brown, R. & Gilman A. (1960). The pronouns of power and solidarity. En T. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 253-276). Michigan: MIT Press.
- Brown, P. & Levinson, S. (1978). Universals in language use: Politeness phenomena. En E. Goody (Ed.), *Questions and politeness. Strategies in social interaction* (pp. 56-289). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P. & Levinson S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cadem (2018). *El Chile que viene* [en línea]. Disponible en: <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-mayo-2018/>
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

- Cantamutto, L. (2015). Aspectos pragmáticos de la literacidad digital: La gestión interrelacional en la comunicación por teléfono móvil. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 4(1), 99-111.
- Caple, H. (2020). Image-Centric Practices on Instagram. Subtle shifts in 'footing'. En H. Stöckl, H. Capel & J. Pflaeging (Eds.), *Shifts Toward image-centricity in contemporary multimodal practices* (pp. 153-176). Nueva York: Routledge.
- Carrillo, M. L. (2019). *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos*. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba y Universidad de Artois, Córdoba, Argentina.
- Castells, M. (2001). *La Era de la información. La Sociedad Red*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cautín-Epifani, V. (2015). *Formas de tratamiento e interacciones verbales escritas. La biografía Facebook de los hablantes de la Provincia de Iquique*. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji. The rise of visual language in the age of the Internet*. Londres/Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Emojipedia (2019). *Emojipedia* [en línea]. Disponible en: <https://emojipedia.org/>
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Giammatteo, M. & Parini, A. (2017). *El español en la red*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Goffman, E. (1967). *Essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Doubleday & Company.
- Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Madrid: Herder.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*. Madrid: Gredos.
- Haverkate, H. (2004). El análisis de la cortesía comunicativa. Categorización pragmatolingüística de la cultura española. En D. Bravo & A. Briz (Coord.), *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 55-66). Barcelona: Ariel.
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. En S. A. Barab, R. Kling & J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338-376). Nueva York: Cambridge University Press.

- Hummel, M., Kluge, B. & Vázquez-Laslop, M. (2010). *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*. México, D.F.: El Colegio de México/Graz, Austria: KarlFranzens-Universität.
- Izquierdo-Iranzo, P. & Gallardo-Echeñique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125.
- Kaul de Marlangeon, S. & Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*, 32, 145-162.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). ¿Es universal la cortesía? En D. Bravo & A. Briz (Eds.), *Pragmática Sociocultural* (pp. 39-53). Barcelona: Ariel.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge Press.
- Landis, J. R. & Kock, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lemke, J. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. En J. Martin & R. Veel (Eds.), *Reading science* (pp. 87-113). Londres: Routledge.
- Mancera, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32(1), 163-180.
- Mancera, A. & Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image* [en línea]. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martín, R. (2016). La conversación guasap. *Pragmática Sociocultural*, 4(1), 108-134.
- Matley, D. (2018). This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag: The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discourse, context & media*, 22, 30-38.
- Medina Morales, F. (2010). La metodología en los estudios sobre formas y fórmulas de tratamiento en español. En M. Hummel, B. Kluge & M. E. Vázquez (Eds.), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico* (pp. 21-56). México, D.F.: El Colegio de México/Graz, Austria: Karl-Franzens-Universität.

- Morand, D. & Ocker, R. (2017). *Politeness theory and computer-mediated communication: A sociolinguistic approach to analyzing relational messages*. Ponencia presentada en la 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), Hawaii, Estados Unidos.
- Nieuwenhuijsen, D. (2009). El rastreo del desarrollo de algunos pronombres personales en español: (Im)posibilidades de los corpus diacrónicos digitales. En A. Enrique-Arias (Coord.), *Diacronía de las lenguas iberorromances: Nuevas aportaciones desde la lingüística de corpus* (pp. 365-384). Madrid: Iberoamericana.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder (Comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 147-161). Barcelona: Ariel.
- Placencia, M. E. (2015). *Peer evaluation among Ecuadorian teenage girls on Instagram*. Artículo presentado en la 14th International Pragmatics Conference, Antwerp, 26-31.
- Placencia, M. E. (2019). 'Qué perfección': Complimenting behaviour among Ecuadorian teenage girls on Instagram. En E. Ogiermann & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *From Speech Acts to Lay Concepts of Politeness. A multilingual and multicultural perspective* (pp. 93-116). Cambridge University Press: Cambridge.
- Pratama, H. (2019). *Linguistic politeness in online communication*. Semarang: Penerbit LPPM, UNNES.
- Prayitno, H. J., Kusmanto, H., Nasucha, Y., Rahmawati, L. E., Jamaluddin, N., Samsuddin, S. & Ilma, A. A. (2019). The politeness comments on the Indonesian president Jokowi Instagram official account viewed from politic pragmatics and the character education orientation in the disruption era. *Indonesian Journal on Learning and Advanced Education (IJOLAE)*, 1(2), 52-71.
- Rigatuso, E. (2009). ¡Qué! ¿tienen calor?. Conversación de contacto en español bonaerense: De interacciones institucionales, de servicio y sociales. *Oralia*, 11, 133-168.
- Rivadeneira, M. (2009). *El voseo en medios de comunicación de Chile. Descripción y análisis de la variación dialectal y funcional*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

- Rivadeneira, M., Contreras, A. & Contreras, M. (2018). Diachronic variation of address forms in Chilean Spanish. A research proposal. *Estudios filológicos*, 61, 97-124.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram. New social communication of photography*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Serrano, M. J. (2019). Los objetos verbales de persona como variantes de tratamiento interpersonal canario en la red social Facebook. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 32(1), 329-355.
- Supiandi, U., Sari, S. & Subarkah, C. Z. (2019). *Enhancing students higher order thinking skill through Instagram based flipped classroom learning model*. Ponencia presentada en 3rd Asian Education Symposium (AES 2018), 253, París, Atlantis Press.
- Tolosa, M. (2013). *Comunidades y redes sociales. El desplome de las pirámides*. Santiago: Papyrbit Editores.
- Torrejón, A. (2010). El voseo en Chile: Una aproximación diacrónica. En M. Hummel, B. Kluge & M. E. Vásquez (Eds.), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico* (pp. 413-428). México: El Colegio de México.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Varas, M. & Vásquez-Rocca, L. (2018). El rol de las fórmulas de tratamiento en blogs y foros religiosos: Hacia una horizontalidad dialógica digital. *Onomázein*, Special issue, 70-97.
- Varas, M. & González, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: Buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549-566.
- Vivas, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, 22, 154-172.
- We are Social & Hootsuite (2019). *Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce* [en línea]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>.



## NOTAS

<sup>1</sup> Por razones de espacio, no se pudo incluir la definición ni los ejemplos de todas las formas de cortesía que se emplearon en el análisis. Para una versión ampliada de la taxonomía utilizada, esta se puede solicitar a los autores.

<sup>2</sup> Corresponden a ejemplo creado.

<sup>3</sup> Corresponde a ejemplo creado.

<sup>4</sup> Ejemplo tomado del corpus estudiado en esta investigación. Por razones de privacidad se ha modificado el *nickname*.

<sup>5</sup> Ejemplo tomado del corpus estudiado en esta investigación. Por razones de privacidad se ha modificado el *nickname*.