ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO. APROXIMACIÓN A LOS USOS LINGÜÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO DE FACEBOOK

BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE. APPROACH TO LINGUISTIC USES IN SOCIAL NETWORKS. THE FACEBOOK CASE

Rosa ESCRIVÀ HERRERA
(Universidad de Almería)

Resumen

Las palabras nos definen y conforman nuestro paisaje. El objetivo del ensayo es examinar las fronteras entre lo público y lo privado a nivel social. Al difuminarse los límites, el individuo parece que se siente expuesto, con lo que, en vez de presentar, representa. Se han explorado las características del usuario de las redes sociales y su uso. Tras ello, una aproximación teórica a los discursos de las redes sociales y su análisis crítico nos ha llevado a la idea de que las fronteras entre lo público y lo privado se difuminan.

Palabras clave: Redes sociales. Lingüística. Facebook. Público. Privado.

Abstract

Words define us and make up our landscape. The objective of this essay is to examine the boundaries between public and private. When boundaries blur, the individual seems to feel exposed. Therefore, he represents instead of presenting himself. It has been explored the characteristics of the user of social networks, as well as their use. Afterwards, it has been developed a theoretical

approach and a critical analysis of social networks' discourses. It has been concluded that boundaries between public and private blur.

Key Words: Social Networks. Linguistics. Facebook. Public. Private.

1. Introducción

Las palabras son nuestra ropa, nuestra arquitectura, nos definen y a la vez conforman nuestro paisaje y el discurso nos induce a generar ideas sobre los individuos estudiados. El lenguaje no tiene poder por sí mismo, lo adquiere por el uso que se le da. Por tanto, se parte del postulado de que el lenguaje solo se da en sociedad.

Se pretende una aproximación a la teoría de la metamorfosis del paisaje público y privado del usuario de las redes sociales. El entorno físico ya no equivale al espacio físico. Se sabe lo que ha supuesto la entrada en esta contemporaneidad. Podemos cenar con alguien a 5.000 km saltándonos el fastidioso espacio-tiempo..., lo que nos lleva a la oscilación constante entre el espacio público y el privado.

En líneas generales, se pretende examinar las fronteras entre lo público y lo privado a nivel social; es decir, los parámetros de las acciones comunicativas condicionan los ambientes, dejando vacíos argumentales. Al difuminarse los límites, el individuo parece que se siente expuesto, con lo que, en vez de presentar, representa.

Los objetivos de nuestro estudio son a) explorar las características del usuario de las redes sociales y su modo de usarlas y b) aproximarse teóricamente y analizar los discursos de las redes sociales y sus implicaciones ideológicas.

La investigación nos ha llevado hacia la idea de que las fronteras entre lo público y lo privado se difuminan. El tema se encuentra dentro de las líneas de investigación actual como puedan ser el análisis crítico del discurso —ya sea oral, escrito o paraverbal. Este estudio se basa en las teorías y postulados de Van Dijk (2000a, 2000b) y Habermas (1981), que enfocan el estudio de discurso

en el estudio de las relaciones entre ideología, contexto y poder desde una perspectiva multidisciplinar.

Además, se acude a la sociología (desde la lingüística), antropología y etnología, desde las metodologías que estas ofrecen. El método que ofrece Humberto López Morales en su obra *Métodos de Investigación Lingüística* (1994) engloba las disciplinas anteriores y permite acotar el entorno desde el que se realiza este trabajo. Se encuentra dentro de la disciplina lingüística, adentrándose en el estudio de análisis por factores sociales e índices personales. Este trabajo se acoge a parámetros de la sociolingüística; es un estudio sincrónico de los usos lingüísticos en las redes sociales.

Como estudio de corte científico, debemos aclarar que se siguen los parámetros asentados en la bibliografía sobre redes sociales; en este caso acudiremos a López Morales (1994: 70-71):

El concepto de red social, heredado de la sociología, es un entramado de relaciones directas entre individuos; son tan importantes y estrechas estas relaciones, al menos en algunos casos, que la red funciona como un mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y otorgar los derechos correspondientes a sus miembros [...]

En las relaciones entre los puntos que teje la red —siempre individuos— se dan diversos grados de densidad y multiplicidad; la densidad está en relación directa con el número de sujetos que la conformen y la multiplicidad, con la abundancia y la fuerza de los vínculos que unan a sus componentes.

Es decir, se trata de un grupo de personas que, aparte de compartir un entorno, en cuanto a cronotopo, comparten otras situaciones. Por ejemplo, se sabe que, en determinados ecosistemas o espacios sociales, el uso lingüístico difiere de otros. Eso se puede observar hablando, en su propio ambiente, con unos médicos, igual que en una reunión de padres en un colegio gueto de barrio

marginal de cualquier gran ciudad. Se observa que existen sociolectos específicos a cada red social.

Sin embargo, para este artículo no se hace referencia a las redes sociales de la postmodernidad, analógicas y fragmentadas; sino a las redes sociales, virtuales y fragmentadas.

Ya que nuestro estudio se declara sincrónico, nos estaremos refiriendo a las redes sociales más utilizadas del aquí y el ahora (España, 2015): Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti, LinkedIn, etc.

El estudio teórico abarca todas las redes sociales, aunque el corpus de aplicación se limitaría a Facebook¹ por las evidentes limitaciones de tiempo y espacio que condicionan un trabajo de esta categoría. También se lleva a cabo desde el cronotopo del aquí y el ahora: occidente, siglo XXI; tratando el discurso que Facebook nos presenta de modo individual y/o grupal.

En primer lugar, hemos elaborado una revisión de los conceptos público y privado y sus implicaciones en el estudio del discurso. A continuación, se expone el método de la investigación y los cuestionarios utilizados. Tras ello, se exponen los resultados, en los que se caracteriza al usuario de las redes sociales. Por último, se interpretan y discuten los resultados a partir de estudios de discursos de las redes sociales.

Todo esto nos ha llevado a poner en relación el discurso de las redes sociales con el contexto en el que este se aplica. De ahí que el interés de este estudio haya recaído en buscar variaciones, observando cómo se producen y a qué se deben.

2. Entre lo público y lo privado

Diversos autores hablan del espacio público y privado, en referencia a la vida política. Aristóteles en su *Política* defendía que el hombre es un animal político, aunque también lo decía de abejas y hormigas. Arendt (1971) defiende que se equivoca, porque no cree que la política sea parte de la esencia del ser

¹ Se elige esta red por ser la más usada en España según los estudios de Online Business School (Purita, 2015).

humano y que el espacio público es una invención humana, por lo que es efímero y frágil.

También afirma que la base de la vida pública y/o política —democracia al estilo ateniense— solo podría darse aceptando la igualdad de los desiguales, quienes a través de la palabra pueden construir un mundo compartido. Dentro de este mundo de iguales ha de regir la isonomía (igualdad de derechos) y la isegoría (la libertad de hablar). Todos tienen el mismo derecho de exponer su punto de vista sobre los asuntos públicos.

En esta igualdad entre desiguales, el diálogo —no la fuerza— es la herramienta para convencer. Para ello el orador debe exponerse a la vista de todos, corriendo el riesgo de ser mal entendido, apoyado o incluso de equivocarse. Y esta libertad es exacta a lo que sucede en las redes sociales que ahora estudiamos.

Habermas (1981), por su parte, nos sugiere que en la esfera pública se encuentra lo común y se conforma de discusión y deliberación social espontáneas, sin interferencias ni regulaciones, sin jerarquías.

Si pensamos en Derrida (1989), el intento de expresar una idea de una manera determinada es un intento de dirigir la interpretación, pero ya sabemos cómo funciona, este intento nunca llega a su meta. Cualquiera que ha tratado de generar un discurso de poder —ya sea desde la Responsabilidad Social Corporativa, la política, la educación o el ya clásico *whatsapp* a tu pareja— es consciente de que los malentendidos son inevitables, siempre surgen significados alternativos y ninguno de ellos podría entenderse como objetivo. Derrida² rechaza el determinismo, no acepta una interpretación discursiva con aires de objetividad.

Barthes (1965) considera intrínseco a la comunicación cotidiana un prejuicio cultural implícito, de donde subyacían lo que llamaba "mitos" —que podríamos llamar estructura ideológica o *background* cultural. Defendía que el

² Derrida acentúa el carácter no representativo del lenguaje, lo que le lleva a la idea de que el estudio del lenguaje no consiste en elaborar una ciencia, sino en "hacer aparecer el horizonte histórico en el cual la escritura tiene lugar" (Ferrater Mora, 1994: 821). Desarrolla estas ideas a lo largo de toda su obra, tal y como expone Ferrater Mora (1994:820-821).

fin oculto de todo discurso público es el de mantener el *status quo*, el *todo va bien*.

Adorno (1967), por su parte, explica con detalle el lenguaje ideológico afirmando que las palabras se convierten en *palabras de jerga* solo por lo que niegan. La palabra singular pierde magia por ser elegida para direccionar la recepción de esta, palabras que se suplantán por sinónimos no completos, como si tratásemos una lengua verdadera y revelada. Al final, las palabras son un espejismo de inmediatez física, que dentro de un contexto se conforma como un ecosistema (jerga).

Este mecanismo se basa en la desintegración del lenguaje y reintegración desde las palabras que resultan inmediatamente adecuadas. Esta idea es interesante en referencia a la reinención constante de discursos, argumentos e ideologías por parte de los usuarios, pero no solo con el lenguaje verbal, sino también con el paraverbal.

En el diccionario de María Moliner (1987a y 1987b) y en el *DLE* (RAE, 2020a y 2020c) se puede ver cómo *hombre público* corresponde a un hombre que tiene presencia e influencia social, mientras que una *mujer pública* es una prostituta, pero en ambos diccionarios hay una amplia variedad de significados por uso. Ahora bien, si se acude a la Fundéu (Garve, 2007), se recomienda no caer en la anécdota, sino ver más allá y usar un lenguaje inclusivo. Las visiones se amplían, se modifican.

Esto muestra al lenguaje como un ser vivo que juega sus roles, según contexto. Este concepto permite entender con mayor detalle que la evolución de los usos lingüísticos no es simétrica, ni siquiera teniendo en cuenta los factores sociales clásicos. Cuanto más marcadores sociales se comparten —por ejemplo, dos personas de la misma edad, clase social, estudios, profesión e ideología—, probablemente se compartan un mayor número de elementos lingüísticos.

Si vamos más lejos, nuestros abuelos no entendían del mismo modo que nosotros los conceptos público o privado, nunca se hubieran hecho fotografías en su cuarto de baño y las hubieran publicado. Las conversaciones, la elección de las palabras e incluso el tono o el tempo, eran exclusivos de los espacios

público o privado. Todo ello es aplicable a las redes sociales que conforman este estudio.

El principal interés del estudio es, más que las redes sociales, los usos lingüísticos específicos dentro de ellas como método de construcción de la realidad, donde se forma nuestra identidad. Como aduce Van Dijk (1998), la identidad define los criterios de pertenencia a un grupo, partiendo del esquema fundamental de las ideologías. La ideología se define entonces como base para la identidad del grupo en el momento en el que el grupo la desarrolla.

Este fenómeno lleva al tema principal del ensayo: la falta de límites o la difuminación entre el espacio público y el privado en la red. Las ideas que nos ofrecen Charles Tilly y Lesley J. Wood (2009) en su libro *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook* son de gran utilidad. En él se planteó: *¿Por qué los movimientos sociales son tan parecidos en todo el mundo y cómo y por qué se han convertido en una de las principales plataformas de acción política en todo el planeta?*

Tilly y Wood (2009) revisaron más de 200 años de movilización sociopolítica en diversas partes del mundo, lo que les permitió inferir la disposición de los movimientos sociales como procesos de larga duración. Concluyen con escepticismo ante la idea de que la viralidad de un mensaje lo dé el medio, pero afirman que las redes sociales dentro del mundo virtual dan otras opciones, incluso dotan de confianza al pueblo para expresarse en libertad.

En reiteradas ocasiones, personas que casi ni conoces te solicitan amistad o comentan como si hubiera un grado mayor de amistad. La moda *selfie* ha llevado a conocer los cuartos de baño de demasiada gente, como la moda de bloguear muestra las vanidades de cada cual. Hay madres que ponen una foto de su hija fumando con dos años y se convierte en viral, otros que generan lo que llamamos memes³, como la figura 1 donde se puede ver una imagen de un cuadro muy famoso y conocido por la sonrisa sobria. Ahora tiene el típico gesto de *selfie*, morritos y el terminal más reconocible. Este es un meme caricaturesco de la moda *selfie*.

³ La definición de la que nos dota la RAE (2020b) para meme está incompleta, se completa con las definiciones populares en internet. Se llama meme a un tipo de contenido que se sube a la red. Es una muestra de asociación deliberada de elementos, como un juego de palabras (por ejemplo, una imagen y un texto) convirtiendo la misma en una representación de una idea, concepto, opinión o situación.

Los memes tienen gran valor como expresión cultural, no solo son una herramienta en el ámbito socio-digital como entretenimiento, también son un medio de comunicación ideológica, valores y matrices de opinión. Permiten registrar o captar las ideas o conceptos pertenecientes al imaginario colectivo.

Figura 1

Moda selfie (Abad, 2015)

Es conocida también la entrada del mundo político a nuestras casas. Ahora no hay político que no tenga un espacio en la mayor parte de las redes sociales que puede ofrecer la nube. Y aunque es muy probable que la actualice su equipo, habla de tú a tú.

Se dice (Costa, 2009) que el uso de esta tecnología en campaña electoral empezó en 2009 con Barack Obama, toda una revolución comunicativa, aunque Donald Trump ha sido uno de los más sonados. No hay partido que no lo use como estrategia para involucrar a la ciudadanía de manera masiva. Hacen uso de la llamada *viralización* y no solo se pretende para el día de las elecciones sino para todo el camino.

3. Cuestionario

Se eligió el cuestionario como herramienta de estudio por lo económico de la misma y la versatilidad a la hora crear los ítems en función de las necesidades. Con él, se pueden obtener medidas cuantitativas cumpliendo con el método científico que se plantea.

La elaboración del cuestionario fue complicada. Se debían tener unas consideraciones especiales para estructurarlo. Debía ser comprensible aun sabiendo que en estos casos pueden producirse fracturas comunicativas.

3.1. Estructura del cuestionario

La estructura del cuestionario responde al asentamiento de bases del estudio de los usos lingüísticos de las redes sociales. Lo primero: buscar quiénes usan las redes, qué uso hacen de ellas y cómo piensan sobre estas.

Se considera que la encuesta no debe consumir demasiado tiempo ni energía, en pro de unas respuestas espontáneas que sugieran mayor nivel de veracidad.

Para dotar al encuestado de confianza, se decidió adjuntar una lista de direcciones virtuales del investigador.

El cuestionario se divide en cuatro secciones (18 ítems):

- Sección 1. Datos sociodemográficos
- Sección 2. Datos sobre el uso de las redes sociales
- Sección 3. Modos de uso de las redes sociales
- Sección 4. Consentimiento para el uso de los datos

La primera sección pretende dotar al encuestado de libertad total. La sección "Datos del encuestado" contiene 6 ítems diferentes. En primer lugar, "Usuario de Facebook (opcional)", donde se solicita el enlace para entrar en su espacio en esa red social. Después, los datos sociodemográficos (5 ítems): nacionalidad, edad, estudios, situación laboral y sexo.

En referencia al uso de las redes sociales, hay 3 ítems, donde se solicita una autodefinición como usuario: datos personales en red, ¿usa redes sociales?, ¿Cuáles usa?

Se cuenta con otros 5 ítems que hacen referencia al modo de uso, cuestionando al usuario si es activo o pasivo, si suele hacer uso de un modo diurno o nocturno y la motivación del uso —placer, comunicación o información. También se cuestionaba el uso en la red del material audiovisual (subidas, etiquetadas o compartidas), así como el número de amigos y/o seguidores. El último ítem pregunta acerca de la confianza en los medios, donde cada uno debe responder lo que considere.

Por último, se solicita el permiso de uso de los datos para este estudio.

3.2. Muestras y modalidad

Las encuestas usadas para este estudio se han recogido mediante dos vías: cara a cara y vía telemática. Para que los encuestados no perteneciesen a la misma *red social* (analógica), estas han sido realizadas en diferentes puntos geográficos. Esto llevó a recoger encuestas en la Escuela de Arte de Murcia, en la Universitas Miguel Hernández de Elche y en la Universidad Politécnica de Valencia, así como en reuniones de amigos desde Almería a Benidorm, pasando por Torrevieja.

Al final resultaron ser viables 142 encuestas, de las que 111 personas (78,17%) la hicieron en papel y 31 personas (21,83%) la hicieron por e-mail.

Es imprescindible el permiso para poder hacer uso de los datos ajenos. El resultado fue un 100% de aceptación.

4. Resultados

4.1. Datos del encuestado⁴

4.1.1. Usuario Facebook

Cuando se solicita este dato se observa un alto índice de personas que se han abstenido. De los 142 encuestados, 133 afirmaron tener redes sociales. De esos 133, 105 personas (80,28%) se abstuvieron de dar respuesta.

⁴ Los porcentajes que se ofrecen se obtienen desde el número de encuestados, excepto en los casos en lo que se especifica otra cosa.

4.1.2. Sexo

Un 16,9% (24)⁵ se abstuvo de responder. Un 36,62% (52) de los encuestados son hombres, quedando un 45,77% (65) de mujeres.

4.1.3. Nacionalidad

En cuanto a este punto, es importante tener en cuenta que el 95,77% (136) comparte nacionalidad, con lo que comparten un mismo *background*. Sin embargo, esta homogeneidad no ha permitido encontrar diferencias entre distintas nacionalidades.

4.1.4. Edad

En referencia a la edad como uno de los factores sociales centrales, para trabajar con los datos se debía separar por grupos de edad. Los parámetros elegidos se deben a las referencias sociales comunes⁶, que han resultado en 6 factores sociales edad (FSE). Han sido los siguientes:

FSE₁ → minoría de edad⁷ de 0-18 años → con un 22,54% (32)

FSE₂ → Universidad⁸ de 19-23 años → con un 34,51% (49)

FSE₃ → 2º periodo de emancipación de 24-29 años → con un 9,86% (14)

FSE₄ → 30-39 años → con un 15,49% (22)

FSE₅ → 40-49 años → con un 5,63% (8)

FSE₆ → 50 años en adelante → con un 11,97% (17)

4.1.5. Estudios

Hay un 1,41% (2) de encuestados sin estudios; un 3,52% (5) con doctorado, que sumado al 10,56% (15) de los posgrados nos encontramos con un 14,08% (20) de nuestros encuestados con estudios de posgrado; si a este se le suma los de grado⁹ 42,25% (60), se observa que un 56,33% (80) de las

⁵ Se expresan los datos en valores absolutos y porcentajes en todos los casos.

⁶ Como puedan ser la minoría de edad legal, la edad en la que se prevé la asistencia a la universidad, etc.

⁷ Suponiendo a este grupo bajo tutela, en cuanto a su uso de las redes virtuales.

⁸ A quien la curse o emancipación de la tutela.

⁹ Equiparándose a licenciaturas y diplomaturas anteriores.

personas encuestadas disfrutaban de una cota cultural a nivel de estudios universitarios.

Por otro lado, hay un 19,01% (27) cursando o habiendo cursado EGB o ESO, un 16,20% (23) que disfruta del Bachillerato y un 7,04% (10) realizando o habiendo realizado algún estudio superior de formación profesional.

4.1.6. Situación laboral

Este dato es bastante significativo. Un 8,45% (12) se abstuvo de responder, un 0,7% (1) se encuentra jubilado y un 9,86% (14) no ha llegado a la edad activa. Activos están un 35,21% (50) y parados un 45,77% (60). Las respuestas a la pregunta *Si es activo, ¿a qué se dedica?* han sido variadas.

4.1.7. Datos personales en red

Se forma buscando un tipo de muestreo con respecto a los límites del entorno público y el privado; además del comportamiento consciente en el mismo. A partir de esta cuestión, un 18,31% (26) se abstuvo de dar respuesta. Un 4,22% (6) afirmó usar datos no verdaderos. Esto deja a un 77,47% (120) datos verdaderos; de los que un 56,34% (80) alegan que, aunque son verdaderos, no son completos.

4.1.8. Redes sociales. ¿Usa las redes sociales?

Los datos no sorprenden, pero llama la atención que hubiera tan pocas personas que no usaran las redes.

Tabla 1

Uso de las redes sociales

Uso de redes sociales	
Sí	No
133 (93,66%)	9 (6,34%)

Este ítem contiene otra pregunta: *Si respondió no, ¿Podría exponer el porqué?* No me gusta, no lo necesito, es peligroso, o sin respuesta son los cuatro tipos de respuesta.

4.1.9. Redes sociales. ¿Cuáles usa?

Para la recogida de datos de esta cuestión se ha considerado oportuno dividir los datos en dos grupos. Por un lado, en el que se responde directamente a la pregunta y, por otro, el número de redes sociales por usuario. Los datos hacen referencia a los participantes que han afirmado ser usuarios de las redes sociales (133 personas) y no del total.

Aunque la moda se debe al usuario de una sola red (30,83%, 41) es por uno solo de ellos que no se equipara a los usuarios de dos redes (30,08%, 40). Un 24,81% (33) usa tres; en cuanto a cuatro y cinco redes, un 9,02% (12) y un 4,51% (6) respectivamente y una sola persona que ha decidido abstenerse (0,75%).

Se atiende a las redes sociales más usadas por los participantes. La tabla siguiente ha sido ordenada por moda, de la más usada a la menos usada.

Tabla 2¹⁰

Redes sociales que utilizas

Redes sociales que utilizas						
Facebook	Twitter	Instagram	Otros	Tuenti	LinkedIn	SD
114 (85,71%)	65 (48,87%)	54 (40,60%)	29 (21,8%)	23 (17,29%)	11 (8,27%)	1 (0,75%)

4.1.10. Redes sociales. Comportamiento como usuario

Esta cuestión se subdivide en tres, para la última resulta que un número elevado de usuarios marcaron más de una, por lo que se ha marcado el número que hacen un amplio uso de las redes sociales.

¹⁰ A partir de esta tabla, los porcentajes son según el número de personas que usan redes sociales.

Tras la lectura de los datos se observa que el perfil medio de nuestro encuestado es el de usuario activo con un 69,92 % (93), que hace un uso diurno con un 65,41% (87) y que ese uso lo destina indistintamente entre placer y comunicación 43,61% (58).

Tabla 3

Comportamiento como usuario (I)

Comportamiento como usuario			
Activo	Pasivo	Activo y pasivo	Sin datos
93 (69,92%)	30 (22,56%)	1 (0,75%)	9 (6,77%)

Tabla 4

Comportamiento como usuario (II)

Comportamiento como usuario			
Diurno	Nocturno	Diurno y nocturno	Sin datos
87 (65,41%)	28 (21,05%)	4 (3%)	14 (10,53%)

Tabla 5

Comportamiento como usuario (III)

Comportamiento como usuario			
Placer	Información	Comunicación	Sin datos
42,11 (43,61%)	51 (38,35%)	58 (43,61%)	8 (6,02%)

Tabla 6

Comportamiento como usuario (IV)

Comportamiento como usuario			
1	2	3	Sin datos
97 (72,93%)	13 (9,77%)	14 (10,53%)	9 (6,77%)

4.1.11. Audiovisual

Aunque la múltiple elección de respuestas es casi insustancial, se ha decidido hacer uso de las dos ramas de datos. Un 30,08% (40) dan uso indistinto

a los archivos, que le siguen las etiquetaciones¹¹ con un 25,56% (34), las subidas con un 21,8% (29) y las compartidas 17,79% (21).

4.1.12. Amigos/seguidores

El 59,40% (79) de los encuestados disfrutaban de más de 100 amigos en su red, mientras que solo el 11,28% (15) tiene menos de 25 amigos. Esto también es muestra de lo difuminada que se encuentra la frontera entre lo público y lo privado.

Tabla 7

Amigos y seguidores

Amigos y seguidores				
Menos de 25	De 25 a 50	De 51 a 100	Más de 100	Sin datos
15 (11,28%)	15 (11,28%)	21 (15,79%)	79 (59,40%)	3 (2,26%)

4.1.13. Confianza

El ítem era: *Según su opinión personal, el hecho de que un usuario suba cualquier cosa, ¿considera que da derecho al resto de la red a comentar, argumentar, publicar, etc.?* La clasificación de datos era: sí, no, no sabe o no contesta. Pero no fue así, y esto ha enriquecido el abanico de posibilidades que se han clasificado en: sin respuesta, respuestas sencillas (sí o no) y aquellos que han participado con su opinión. Estos últimos, que denominamos *respuesta compleja* (aquella que no responde tan solo con un sí o un no), suponen un 65,49% (93).

Tabla 8

Confianza

Confianza					
Sin respuesta	Respuesta sencilla		Respuesta compleja		
13 (9,15%)	36 (25,35 %)		93 (65,49%)		
	Sí	No	Sí	No	Otros
	27 (19,01%)	9 (6,34%)	61 (42,96%)	11 (7,75%)	21 (14,79%)

¹¹ Etiquetar significa darle a conocer a tus amigos que también tienen Facebook que están en una foto, vídeo o nota que publicaste.

Consideramos que las respuestas complejas tienen valor etnológico, por lo que se detallan a continuación.

A.- Respuesta compleja [Sí]: Para esta opción aparecen dos argumentos generales: (1) El usuario de la red ha de ser consciente de las posibilidades o consecuencias si (2) decide compartir archivos audiovisuales o comentarios en un entorno abierto (no haciendo uso de la privatización de tu entorno), pues te expones a la libertad de expresión ajena.

Pero también se ha entrado en diferentes respuestas el peligro que puede suponer el hecho de subir en abierto (acoso, insultos, etc.).

B.- Respuesta compleja [No]: Las personas que contestan *no* piden que la educación pública virtual, se corresponda con la analógica; es decir, los mismos protocolos sociales.

C.- Respuesta compleja [Otros]: Las respuestas que permiten matices son las más enriquecedoras, hay razonamientos realmente interesantes y complejos.

5. Resultados según factores sociales

Los datos mostrados hasta el momento son cuantitativos, son datos que cuantifican el número de personas que han dado una única respuesta. Estos datos son evidentemente necesarios para llegar a unas conclusiones generales acerca del ciudadano modelo, dentro de las encuestas. Pero, ahora bien, sería poco acertado creer que esto es suficiente para un estudio sociolingüístico, aunque ofrece el punto de baremación 0¹² (origen).

¹² La baremación en base 0 es una fórmula que exige justificar detalladamente la totalidad de sus opciones. El procedimiento debe identificar todas las actividades en grupos de puntos de similitud. Estos son evaluados y ordenados según su prioridad.

Se realiza sin tomar en consideración las experiencias habidas. Es útil porque sirve para evitar vicios, repeticiones y obsolescencia. Es decir, se llama de base cero, porque se evita la presuposición a partir de teorías ajenas. Estas se retoman con los resultados, y se confrontan desde los mismos.

Para matizar, es necesaria una serie de datos cualitativos. Estos datos surgen de la confluencia entre indicativos individuales y las respuestas de uso, teniendo en cuenta la interacción entre ellas. Por ejemplo, a partir de esta manera de leer los datos, se podría saber el número de *mujeres* que han dado su *nombre de usuario en Facebook*, que están en *paro*, pertenecen al *factor social edad*₄ y disfrutan de *más de 100 amigos* en Facebook.

La base metodológica se debe al método de investigación lingüística de López Morales (1994: 13), que dice lo siguiente:

Relaciones entre la teoría y los datos [...] no son de modo alguno conceptos opuestos, sino interdependientes: se apoyan y se explican mutuamente.

Los datos pueden ser el origen del método. Un examen cuidadoso de estos, produce, mediante un proceso de inducción, una teoría que los explique, un mecanismo que sea capaz de decirnos— en última instancia— el porqué de los datos. [...] es necesario que dé cuenta de los datos que le han servido de base para la inducción y de todos los datos posibles en el conjunto.

A continuación, se exponen las confluencias que han mostrado resultados significativos. En este caso, han resultado ser significativas las diferencias surgidas según el sexo y la edad de los encuestados.

5.1. Diferencias según sexo

En referencia al uso de las redes, el 98,48% (65) de las mujeres usan las redes sociales, frente al 86,54% (45) de los hombres. Además, las mujeres prefieren dejar sus datos incompletos (42, 63,63%) en mayor medida que los hombres (27, 51,92%).

Las mujeres son usuarios de un mayor número de redes sociales, siendo Facebook la más popular, en ambos casos. Los hombres pasan de un 73,07%

(38) de Facebook a un 34,66% (18) de usuarios para Twitter y un 25% (13) de Instagram. Mientras las mujeres pasan de un 83,33% (55) en Facebook a un 53,03% (35) y un 48,48% (32) para Twitter e Instagram respectivamente. Otro dato a mentar sería con respecto a la utilidad, las mujeres hacen uso por placer (39,39%, 26) y comunicación (40,9%, 27; frente al 28,70% —27— de información), mientras que los hombres dan mayor importancia a la comunicación (46,15%, 24) frente a placer (26,92%, 14) e información (34,66%, 18).

5.2. Diferencias según edad

La edad ha sido un factor muy determinante, sobre todo en cuanto a los usos. Cada franja de edad tiene su propio esquema de uso, por lo que esos datos han resultado de gran valor distintivo. El FSE1 usa en mayor medida Instagram (78,13%, 25) que el resto (la siguiente es Facebook con un 65,63%). En el resto de grupos, Facebook es la red social más usada.

Los encuestados pertenecientes a FSE1, FSE2 y FSE3 se consideran a sí mismos usuarios activos en su mayoría (87,5%, 73,47% y 71,43% respectivamente). En el resto de grupos de edad los datos son más dispersos. En cuanto al número de amigos, la mayoría de encuestados tiene más de 100 amigos, pero el porcentaje sufre una caída progresiva conforme crece la edad. Hasta el FSE4, la moda se encuentra en más de 100 amigos.

6. Entre lo público y lo privado

Se podría afirmar que los factores sociales (patrones de organización) son mecanismos de normativización del comportamiento lingüístico, determinando un estándar vernacular estable dentro de esa sociedad.

En 1960, Stanley Milgram, un psicólogo social de la Universidad de Harvard, trató de dibujar la red de las conexiones interpersonales en la comunidad norteamericana.

fue conocido popularmente como "los seis grados de separación" y que consiste en que cada persona del planeta se hallaría separada de otra sólo por seis intermediarios personales. [...]

Actualmente, parece también cierto que el sistema de nexos entre las personas es casi idéntico al de la World Wide Web, la red de páginas web conectadas por los links del hipertexto.

[...] pero ya ningún científico trata de comprender la estructura y propiedades de la molécula del agua sin abordar la investigación en forma de red. La red constituye el patrón contemporáneo del conocimiento científico, de los problemas sociales, de los éxitos [...]

Nos sentimos, nos definimos a través de redes, nos amamos reticularmente. [...] La clave se encuentra en la interconexión y, al cabo, somos el efecto no de una constitución sino de una organización en marcha. [...]

¿Desaparición de lo social? Nunca hubo más tejido social, ni mayor intercambio afectivo, aunque los viejos nudos no detecten estos nudos y sus emociones [...] experimentar la cinta tornasolada y larga del nuevo ADN cultural; el nuevo modo comunicacional del mundo.

Verdú (2000: 184-190)

Esto no implica que un individuo solo se pueda considerar como miembro de ese grupo, pues cada individuo "se construye como miembro de varias categorías y grupos" (Van Dijk 1998: 152). Estas identidades de grupo pueden ser "más o menos abstractas y desligadas del contexto" (Van Dijk 1998: 153), de modo que pueden identificarse en mayor o menor medida con diferentes roles en distintas situaciones.

Esto conduce a la distinción entre la identidad social y la personal. La identidad personal es la representación mental de sí mismo como persona única con experiencias y biografía propia; mientras que la social es la representación

mental de sí mismo como colección de pertenencia a grupos y los procesos relacionados con ellas.

Identificar y analizar lo que es familiar, o nuevo, en el ámbito de las nuevas tecnologías y de los usos que se hace de ellos hace que, poco a poco, sean más consistentes los estudios sobre algunos de los fenómenos pragmáticos y lingüísticos que tienen lugar en la red.

Con el cuestionario se ha podido revisar que los datos etnográficos tienen cierta repercusión social, siendo causantes de diferencias lingüísticas en comunidades cuyo estatus¹³ es relativamente homogéneo. Pero además, la investigación de campo, el cara a cara con los cuestionados y el acceso a sus redes sociales ha permitido un abanico de estilos casuales, muy cercanos a los estilos vernaculares que se manifiestan en la red social —donde se efectúan sus intercambios sociales— que contienen un significativo volumen de factores sociales y conocimientos compartidos de sus miembros.

Durante algún tiempo se pensó que el discurso mediado por ordenador (DMO) era anónimo, impersonal y fragmentado debido a la naturaleza del medio. Crystal (2001) ha demostrado que el lenguaje en el DMO es sensible a una gran variedad de factores contextuales, por lo que el fenómeno es mucho más complejo y variable de lo que se había estimado.

Recientemente, los análisis se han hecho atendiendo a la lengua en interacción y a los factores situacionales, lo que ha permitido afirmar que los mensajes que se intercambian en la red se sitúan en un *continuum* de registros determinados por la dinámica del intercambio (Carrillo Guerrero, 2005) y por la manera en que emisor y receptor construyen la interacción.

la proximidad comunicativa y la sensación de co-presencia que favorecen las nuevas tecnologías hacen que los distintos tiempos y espacios de la comunicación se integren en una única dimensión del presente, lo que favorece en el plano del discurso un uso

¹³ Estatus; categoría que se identifica (Milroy y Milroy, 1985) con el binomio lengua-clase. Y aunque en nuestra lengua a menudo se defiende que la clase social no es determinante en los usos lingüístico, debería revisarse el sesgo.

coloquial de la lengua que mantiene y refuerza las relaciones sociales.

Asimismo, las nuevas tecnologías traen consigo un cambio cultural que redefine la posición del individuo en la red de relaciones de la que forman parte.

Mancera Rueda y Pano Alamán (2013:15-17)

Hay mil grises, pero la realidad es que las relaciones sociales se forman a partir de una serie muy amplia de imbricaciones que en la red son fáciles de crear. Mientras en la calle, donde la distancia y el tiempo existen, estas conexiones son complejas.

Buscamos ejemplos de uso en Facebook, donde lo que los datos sugieren, los ejemplos lo confirman. Para llevar a cabo el análisis de estas publicaciones, se acude al análisis crítico del discurso (ACD). El ACD (van Dijk, 2000a) se ocupa de analizar cómo las relaciones entre poder, contexto e ideologías se manifiestan a través del lenguaje. Por tanto, interesa descubrir "el modo en que las estructuras lingüísticas constituyen medios por lo que se producen significados complejos y variados en la interacción" (Chilton y Schäffner 2000: 307). El análisis atiende tanto al lenguaje oral como al escrito y al paraverbal.

Se vislumbra claramente la libertad de expresión que define la vida pública en las redes, a excepción de las personas públicas (aquellos que tienen que vender algo), que al igual que en la vida analógica miden su discurso hasta la saciedad. Por extenso, el análisis no se expone completo, sino que se comenta aquello más significativo para cada uno de los casos.

A continuación, se analiza una muestra de discursos de redes sociales de usuarios comunes, de usuarios comunes e ideológicamente marcados y, por último, de partidos políticos o usuarios públicos.

Figura 2

Publicación de usuario común: Von Raven

A ver people, he esperado a que casi pase el verano para decir esto, pero necesito gente que se deje tatuar por mi. Ahora voy a darle a la sintética después de la cerdo, pero me gustaría este otoño empezar ya en piel humana por que sino se me va a pasar el arroz xDD ya se que es arriesgado dejarse por una novata pero siempre os lo podéis tapar después xDD cosas simples, líneas, blanco y negro, y pequeño, como veis nada que desgracie. Besitos a todos.

La figura corresponde a una publicación de un usuario común: *Von Raven*. Del usuario común, llama la atención que, por un lado, el discurso parece haber sido preparado por expresiones como “A ver people, he esperado a que casi pase el verano [...], pero necesito gente que se deje tatuar por mi[...],xDD, Besitos a todos”. Muestran la pretendida cercanía a modo de grito de atención con elementos del inglés y el español, así como la impaciente solicitud de ayuda. El mensaje se intensifica por momentos a partir de las reiteraciones conceptuales, con pretensiones argumentativas, cargando el discurso de cuantificadores temporales ya sea por nombrar estaciones —verano, otoño— como por adverbios de tiempo —ahora, después— o incluso frases hechas que advierten del paso del tiempo “por que sino se me va a pasar el arroz”.

Por otro lado, en busca de mayor éxito el discurso, acude a las típicas frases hechas que muestran confianza —“siempre os lo podéis tapar después

[...], como veis nada que desgracie"—, teniendo en cuenta la falta de estructura y organización discursiva, tal como la ortografía y gramática levemente cuidadas. Se desconoce el resultado del anuncio, pero se puede afirmar que este ejemplo muestra cómo en la lengua vernácula de intimidad social. Al publicarse, se difuminan los límites entre lo público y lo privado.

Figura 3

Publicación y comentarios de un usuario común ideológicamente marcado: España unida y solo una bandera

*David Castillo Aguilar Soy español y votar en Cataluña asin no tiene precio
viva Cataluña! Y arriba España*

Foto de David Castillo Aguilar.

*Roberto Lopez Vigo Donde está el presidente del gobierno de
la nación . Que el Constitucional actúe ya*

Por Dios que actúen . No los dejen pensar más .

Me gusta · Responder · 7 · 2 horas

Juan Jose Lopez Navarro

Juan Jose Lopez Navarro Ya tardan en meter a la carcel a todos los integrantes del juntos por el si

Me gusta · Responder · 7 · 2 horas

Luisa Muñoz Villarrubia

Luisa Muñoz Villarrubia Viva España. Arriba eres grande bonita España de los Españoles Arriba guapa

Me gusta · Responder · 7 · 2 horas

Francisco Márquez

Francisco Márquez y el 37% que no han votado prefiere que las cosas se queden como estan. eso esta claro.

Me gusta · Responder · 6 · 2 horas · Editado

1 respuesta

Sissi Del Pico

Sissi Del Pico Lo que debería de hacer el Gobierno Central es detenerlos y juzgarlos han violado leyes Constitucionales y no hacemos nada...No me puedo creer que estemos dejando semejante decisión en manos de las CUP...estamos mal de la cabeza o qué ???

Me gusta · Responder · 4 · 1 hora

Gustavo Pozo Rodríguez

Gustavo Pozo Rodríguez Pero no entiendo cuál es el motivo por el que no se aplica...Si lo están incumpliendo claramente

Me gusta · Responder · 2 · 2 horas

Esta publicación corresponde a un usuario común ideológicamente muy marcado: *España unida y solo una bandera*. Cuando se habla de usuario común/ideológicamente marcado, lo que se encuentra es una amplia muestra de opiniones desde y hacia cualquier ideología. Pero se elige esta publicación —la imagen— porque, en cuanto a la difuminación de los ámbitos público y privado es excelente.

La imagen se pretende en semejanza a la publicidad gráfica. Se puede ver que se divide en tres partes: dos de ellas tienen el mismo tamaño, siendo la tercera menor. La imagen cuenta con un juego de blanco y negro, excepto la exclamación, que tiene una bandera dentro de una tipografía básica —a diferencia de la usada en la parte superior, desconchada, descolorida y más pequeña.

Es decir, parece que, como en las películas americanas, la bandera está ahí, a un lado, pero con colores muy saturados, con un fondo básico para que llame más la atención. Sin embargo, "¡TRAIDORES!" está escrito con esa tipografía desgastada, con el mismo tono que las caras de los políticos a los que hace referencia y con un fondo del mismo color y un par de tonos más oscuro. Aunque el diseño de la publicación puede disfrutar de un nivel de tecnologías lingüísticas, tanto en imaginaria como textualmente, las dos ideas principales se difuminan por el ruido de las imágenes metafóricas.

Esa aplicación de ingeniería social, con trazas de psicología neurocientífica, solo tiene como receptores y seguidores a los subsiguientes emisores, personas que comparten esa misma ideología y lengua foránea a ese grupo social.

Si se pone el foco en ejemplos de lengua vernácula de estos grupos sociales, esta se caracteriza por que sus comentarios o publicaciones parecen carecer de significado. Constituyen diálogos repetitivos y carecen de secuencia dialógica, por lo que a menudo crean una atmósfera heterogénea, conformando un cierto ecosistema ideológico, como vemos en el siguiente fragmento: "Viva España. Arriba eres grande bonita España de los Españoles Arriba guapa".

Suelen disfrutar de rasgos existencialistas cuestionando a la sociedad y al hombre, a menudo a través del humor (memes, por ejemplo) y la mitificación de una ideología compartida.

Los participantes tienen un gran obstáculo para expresarse y comunicarse entre ellos, ya que no está claro a quien se dirigen, como por ejemplo: "Por Dios que actúen . No los dejen pensar más". Se presenta todo en un marco de un mundo vacío y con objetos muy pesados que terminan dominando a los personajes, como pasa con la imagen y afirmaciones como: "Lo que debería de hacer el Gobierno Central es detenerlos y juzgarlos han violado leyes Constitucionales y no hacemos nada...No me puedo creer que estemos dejando semejante decisión en manos de las CUP...estamos mal de la cabeza o qué ???". Curiosamente, pese a lo que se pueda pensar, el tipo de discurso es equivalente a otros de ideologías diferentes a la recogida.

Figura 4

Publicación del perfil de Partidos político o usuario público: Pedro Sánchez Pérez—Castejón

Queremos una sociedad libre de violencia contra las mujeres. Por eso, proponemos un acuerdo social, político e institucional donde estemos todos. Creemos que es urgente reponer y dotar suficientemente las partidas presupuestarias que se han recortado estos años, y que es imprescindible crear en cada Comunidad Autónoma una Unidad de Coordinación contra la Violencia de Género.

Proponemos una atención integral a las mujeres que han retirado la denuncia por violencia de género, y un plan para prevenir, proteger y reparar el daño a esos menores víctimas de este tipo de violencia.

Una sociedad decente exige avanzar hacia una sociedad segura y libre de esta terrible lacra. Estamos para hacer una sociedad mejor y entre todos podemos acabar con la violencia. #MachismoMata

Por otro lado, los partidos políticos/los usuarios públicos usan un discurso más cuidado, incluso más contemporáneo en cuanto a tecnología dialógica. Por ejemplo, solo hay un concepto principal (#MachismoMata), que es el cierre. Previo a ello aparecen frases sencillas y cortas, la argumentación que conduce a ese concepto. Este discurso está cargado de intensificadores ("urgente", "sociedad libre de violencia", "suficientemente", "que se han recortado", "es imprescindible", "atención integral", "decente", "exige avanzar", "sociedad segura y libre", "terrible lacra", etc.) y atenuadores —en su mayoría en plural mayestático—, que ofrecen idea de grupo ("queremos", "proponemos un acuerdo social", "donde estemos todos", "Creemos", "Proponemos una atención integral,

y un plan para prevenir, proteger", etc.). Nos dirigen hacia la conclusión y eje del discurso.

7. Conclusiones

RIMBAUD. *Rimbaud es a la poesía del siglo XX lo que la máquina de vapor es a los transportes del siglo XX. Gracias a Rimbaud, prácticamente todo el mundo puede ser poeta o codearse con uno de ellos [...]. Rimbaud es el primer efecto de masificación de la lírica.*

[...] lo que Rimbaud inventó no fue un nuevo modo de concebir la poesía, sino una nueva manera de concebir al poeta. Y muy a pesar suyo. El modelo vanguardista del poeta (MVP) inventado por Rimbaud ha tenido un éxito apoteósico.

(De Azúa, 2002: 250-254)

Las redes sociales virtuales se han convertido entre otras en un ágora o parlamento público, espacio tertuliano, o en el bar de la esquina. Sea como fuere, podemos afirmar que internet es el punto de encuentro para toda clase de personas, un lugar excepcional para la libertad de expresión. Se sugiere que la red sea un punto de escape, donde tiene voz cualquier actor, de cualquier color. Se convierte en una ideal fuente de información para estudios como este.

Para la sociolingüística es tan relevante la comunicación entre usuarios a través de las redes sociales, como el tipo de relación entre los individuos que los componen. La base de esta disciplina es poner en relación el lenguaje con el contexto en el que este se aplica. De ahí que el interés de este estudio recaiga en buscar variaciones, observando cómo se producen y a qué se deben.

La sociología se interesó por las redes sociales entendiéndolas como un entramado de relaciones interpersonales, como dispositivo de intercambio para bienes y servicios, para imponer y otorgar obligaciones y derechos que corresponden a sus miembros (Milroy, 1987). La estructura social (red) está

formada por un grupo de personas conectadas por lazos interpersonales entre dos actores (diadas), siendo interpretable como diferentes tipos de relaciones en distintos niveles. Se considera que los usos lingüísticos están determinados por el entorno familiar y laboral del individuo y las relaciones interpersonales en los mismos, que se van creando a lo largo de toda la vida y seguramente son responsables de conformar la identidad, expresar la personalidad y estructurar las relaciones del individuo.

8. Bibliografía

ABAD, J.

2015. "La Gioconda no era un retrato, era un selfie" [Mensaje de un blog]. En ocasiones microescribo. <https://enocasionesmicroescribo.wordpress.com/2015/08/17/la—gioconda—no—era—un—retrato—era—un—selfie/> [20-03-2020]

ADORNO, T. W.

1967. *La ideología como lenguaje. La jerga de la autenticidad*. Madrid: Taurus, 1971, J. Pérez Corral.

ARENDT, H.

1971. *La vida del espíritu. El pensar, la voluntad y el juicio en la filosofía y la política*. Madrid: Centro de estudios constitucionales, 1984, R. Montoro Romero y F. Vallespín Oña.

ARISTÓTELES

Política. Madrid: Gredos, edic. a cargo de M. García Valdés, 1988.

BARTHES, R.

1965. *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor, 1971, A. Méndez.

CARRILLO GUERRERO, L.

2005. "Actualización retórica de la lengua: el registro". *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 9, <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm> [20-03-2020]

CHILTON, P. y C. SCHÄFFNER

2000. "Discurso y política" en Van Dijk, T. A. (comp.). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, vol. 1. Barcelona: Gedisa, 297-330.

CRYSTAL, D.

2001. *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press, 2002, P. Tena. COSTA, P.

2009. "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política". *Quaderns del CAC*, 33: 35-41.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf
[20/03/2020].

DE AZÚA, F.

2002. *Diccionario de las Artes*. Barcelona: Anagrama.

DERRIDA, J.

1989. *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía. La retirada de la metáfora*. Barcelona: Paidós, P. Peñalver Gómez.

GARVE, L.

2007. "Sexo y lenguaje". En *Fundación del español urgente* (Fundéu).
<https://www.fundeu.es/noticia/sexo-y-lenguaje-3604/> [20/03/2020]

HABERMAS, J.

1981. *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus. Volumen 1, 2003, M. Jiménez Redondo.

LÓPEZ MORALES, H.

1994. *Métodos de Investigación Lingüística*. Salamanca: Colegio de España.

MANCERA RUEDA, A. y PANO ALAMÁN, A.

2013. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que «trinan»*. Madrid: Anthropos.

MILROY, J. y MILROY, L.

1985. "Linguistic change, social network and speaker innovation". *Journal of linguistics*, 21 (2): 339-384.

MILROY, L.

1987. *Observing and analysing natural language: a critical account of sociolinguistic method*. Oxford: Blackwell.

MOLINER, M.

1987a. "Hombre". *Diccionario de uso del español actual*. Madrid: Gredos.

1987b. "Mujer". *Diccionario de uso del español actual*. Madrid: Gredos.

PURITA, G.

2015. *OBS SOCIAL 2015. Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España*. <https://recursos—project—management.obs—edu.com/informe—social—media—2015> [Consulta 20-03-2020].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE).

2020a. "Hombre". *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es/hombre?m=form> [20-03-2020].

2020b. "Meme". *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es/meme?m=form> [20-03-2020].

2020c. "Mujer". *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es/mujer?m=form> [20-03-2020].

TILLY, C. y WOOD, L. J.

2009. *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica, 2010, F. Esteve.

VAN DIJK, T. A. 1998. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999, L. Berrone de Blanco.

2000a. Comp. *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, vol. 1. Barcelona: Gedisa.

2000b. Comp. *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, vol. 2. Barcelona: Gedisa.

VERDÚ, V.

2000. *Yo y tú objetos de lujo*. Barcelona: Debate.