

Índice

Introducción	11
Capítulo 1. La opinión de las masas	17
1. La voz colectiva de la voluntad popular	17
2. La esfera pública virtual.....	21
3. Medir sentimientos.....	25
4. ...y manipular opiniones.....	27
Capítulo 2. La “gramática” de la reivindicación ciudadana.....	33
1. Más allá de la opinión.....	33
2. Tomar la iniciativa	35
3. Formula tu petición	41
4. “Mi pregunta viene motivada” o cómo articular la propia <i>iniciativa</i>	43
Capítulo 3. Campañas ciudadanas 2.0: recursos argumentativos para “remover conciencias”	55
1. Mareas y otros movimientos para “despertar” a la sociedad: los orígenes de Change.org	55
2. Cuatro sencillos pasos para pedir ayuda.....	57
3. El título como <i>señuelo</i> para “pescar” la atención del navegante	58
4. “Tu protección es nuestra lucha”	63
Capítulo 4. Polílogos y desacuerdos: un entramado de voces en foros	75
y comentarios.....	75
1. Ágoras virtuales: de los BBS a los foros de debate	75
2. <i>In medias res</i>	79
3. Polifonía, intertextualidad y heteroglosia al servicio de <i>mis</i> razones	82

Capítulo 5. La “esclavitud” de las estrellas: actos de habla en las reseñas de E-Bay y Amazon	93
1. “No es la típica Coca-Cola, ¿sabes?”	93
2. <i>Anfitriones</i> convertidos en celebridades, gracias a sus críticas.....	96
3. Cómo hacer cosas con palabras y condicionar las compras de los demás.....	99
Capítulo 6. Intensificar la opinión en los blogs “de autor”	109
1. “Son los enlaces, estúpido”	109
2. Los medios se lanzan a la carrera de los blogs	112
3. “Posee un mundo personalísimo” o cómo dar énfasis a las palabras	114
Capítulo 7. Comunidades virtuales de “sibaritas”: la atenuación lingüística en las reseñas sobre hoteles y restaurantes	127
1. Expertos en difundir “la sabiduría de las masas”	127
2. Atenuación de lo dicho y atenuación del decir	130
3. Una imagen vale tanto como mil palabras atenuadoras.....	132
4. “Invitamos a los de Barrio Sésamo para que no te sientas solo”.....	139
Capítulo 8. “No nos dan un puto punto”: rasgos coloquiales de la interacción en YouTube	145
1. De <i>youtubers</i> e <i>influencers</i>	145
2. YouTube como <i>paisaje lingüístico</i>	150
3. “Mis dieses”: aspectos coloquiales de la lengua en YouTube.....	153
3.1. Coloquialización en los planos fónico, gramatical y léxico	153
3.2. Lo importante es reaccionar.....	159
Capítulo 9. Fama, ¡a adular!: la cortesía verbal hacia las celebridades en Instagram	161
1. La interacción social como teatro	161
2. Actividades para “engrandecer” la imagen social tanto como el ego de algunas celebridades.....	164
3. Estrategias para “hacer la pelota” a un famoso.....	170
Capítulo 10. Más allá de <i>Me gusta</i>: los cumplidos en Facebook	177
1. Registros de vida.....	177
2. <i>Me gusta</i> que valen millones.....	180
3. “Eres la mejor”: cumplidos en la interacción en Facebook	183
3.1. “Qué grande eres”: aspectos lingüísticos de los cumplidos.....	185
3.2. “Me parece un pacto muy inteligente, ahora a pactar”: objeto y funciones de los cumplidos	192

Capítulo 11. Plumillas desplumados en el nido del pájaro que está triste y azul: la descortesía verbal hacia los periodistas en Twitter	197
1. “El peor Twitter”	197
2. Periodistas que “conversan” con 280 caracteres.....	200
3. Ataques al rol del periodista.....	203
 Capítulo 12. Peligros y ventajas de vivir en <i>memecracia</i>: el humor verbal en memes de contenido político	 213
1. Memes, contra-memes y <i>memeoides</i>	213
2. El político: enemigo público número uno.....	217
3. Humor solo apto para lectores “competentes”	232
 Reflexiones finales	 235
 Referencias bibliográficas	 243