

Estilo comunicativo en redes sociales de compra/venta de moda de segunda mano. El caso de Chicfy

*Communicative style in social networks for buying/selling second-hand fashion.
The case of Chicfy*

Cristina Vela Delfa

Universidad de Valladolid

cristina.vela@uva.es

Resumen

A través del caso de estudio de Chicfy, red social para la comercialización de moda femenina, en este trabajo se analiza el estilo comunicativo de las interacciones verbales realizadas en aplicaciones para la compra/venta de artículos de segunda mano. Partiendo del marco teórico de la sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982a, 1982b; Tannen, 1985, 1996) y de los conceptos de estilo comunicativo y gestión del vínculo comunicativo, se examina tanto la realización de los principales actos de habla como las estrategias de cortesía desarrolladas por los usuarios. Para ello se ha recogido un corpus conformado por 254 secuencias transaccionales de Chicfy producidos en los años 2017 y 2018, Para su análisis optamos por una estrategia que prioriza la dimensión cualitativa, aunque también realizamos algunos cálculos de frecuencia. Los resultados apuntan a la identificación de un estilo comunicativo caracterizado por un repertorio de estrategias orientadas hacia el refuerzo de la afiliación y la cercanía con el interlocutor, algo propio de la cultura comunicativa española que, además, parece reforzarse en entornos digitales de comunicación.

Palabras clave: pragmática, actos de habla, cortesía, interacciones verbales, interacciones digitales.

Abstract

Through the case study of Chicfy, a social network for the commercialization of women's fashion, this paper analyzes the communicative style of verbal interactions carried out in applications for the purchase/sale of second-hand items. We examined the performance of the main speech acts and the courtesy strategies following the theoretical framework of interactional sociolinguistics (Gumperz, 1982a, 1982b; Tannen, 1985, 1996) and the concepts of communicative style and management of the communicative link developed by users. We collected a corpus of 254 Chicfy sequences produced in 2017 and 2018. For its analysis, we opted for a strategy that prioritizes the qualitative dimension, although we also made some quantitative calculations. The results point to the identification of a communicative style characterized by a repertoire of strategies aimed at reinforcing affiliation and closeness with the interlocutor, something typical of the Spanish communicative culture that, moreover, seems to be supported in digital communication environments.

Keywords: pragmatics, speech acts, politeness, verbal interactions, digital communication.

1 1. INTRODUCCIÓN

Las compras a través de internet son cada vez más frecuentes. En ellas se están haciendo un hueco las aplicaciones destinadas a la compra/venta de artículos de segunda mano, que se afianzan con el auge de la economía colaborativa.

En lo que concierne a España, el mercado de la segunda mano en línea incluye tanto aplicaciones específicas, por ejemplo, *Wallapop*, como espacios habilitados en redes sociales de tipo generalistas. Dentro de este rico panorama cambiante, el ecosistema de aplicaciones ha ido evolucionando con los años hacia la especialización, con opciones destinadas a un público más específico. Este fue el caso de Chicfy, red social para la compra/venta de moda femenina, cuyas destinatarias potenciales eran mujeres jóvenes que consumían ropa de forma frecuente.

Chicfy nació en 2013 y alcanzó su apogeo en torno a los años 2016 y 2017, con seis millones de perfiles de usuarias activas (Cruz Benito et al., 2016). Llegó a ser una de las aplicaciones para la compra/venta de ropa de segunda mano más usadas entre las jóvenes españolas, hasta que cerró en noviembre de 2019 cuando fue adquirida por *Vinted*, una empresa de origen lituano, que absorbió todos sus perfiles activos.

Desde el punto de vista comunicativo, en Chicfy se identificaban dos espacios discursivos relevantes: la descripción de los productos y los comentarios. En este trabajo nos interesamos particularmente por estos últimos, ya que a partir de ellos se desarrollan las transacciones comerciales; buscamos analizar el estilo comunicativo desplegado por las interlocutoras que participan en este tipo de intercambios. No pretendemos realizar un trabajo comparativo entre las interacciones comerciales presenciales (Placencia, 2004) y las mediadas por tecnología, pero queremos saber hasta qué punto ciertas modificaciones en los parámetros ofrecidos por las aplicaciones, por ejemplo, el carácter público o privado, el grado de extimidad (Miller, 2010) o algunos rasgos del entorno digital pueden influir en las elecciones lingüísticas y marcar un determinado estilo comunicativo.

En cuanto al marco teórico empleado, hemos adoptado una perspectiva ecléctica que combina presupuestos teóricos de la sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982a, 1982b; Tannen, 1985, 1996) y de la pragmática sociocultural, la etnografía de la comunicación y la microsociología del lenguaje (Goffman, 1981), con las propuestas para el estudio de la (des)cortesía del programa EDICE (Bravo, 1998 y Bravo, 2001). De estos planteamientos teóricos retenemos, en particular, algunos conceptos como el estilo comunicativo, la imagen pública o el par afiliación/autonomía. El concepto de estilo, en general, y de estilo comunicativo, en particular, ha sido usado con matices muy distintos en distintos modelos teóricos, pero siempre, en todos ellos, desde una perspectiva variacionista que, en este trabajo, aplicamos al ámbito de las interacciones digitales. El estilo es el resultado de un conjunto de elecciones que establecen una ejecución lingüística concreta y que, al menos en la perspectiva funcionalista, se enmarca en un determinado registro y en una retórica de efectividad comunicativa (Carrillo Guerrero, 2005). En lo que concierne a este trabajo

nuestra intención es determinar hasta qué punto estas elecciones lingüísticas están determinadas por el medio, digital, el tenor interpersonal, y los roles asumidos por las participantes en las interacciones.

Nuestra hipótesis de trabajo explora la idea de que Chicfy era una red social que generó una comunidad de práctica en la que las participantes compartían un repertorio de estrategias pragmáticas comunes, orientadas hacia el refuerzo de la afiliación y la búsqueda del reconocimiento del grupo. Este marcado carácter femenino del grupo estudiado podría estar asumiendo una especial relevancia en la elección del estilo comunicativo (Tannen, 1990).

En su concepción y desarrollo, Chicfy constituía una comunidad virtual, ya que sus participantes manifestaban ciertos intereses comunes y se identificaban como iguales (Caro Castaño, 2012), por ello, cabría esperar que estas características se reflejaran tanto en el paratexto de la plataforma como en el estilo comunicativo dominante, más particularmente, en la elección de ciertas estrategias lingüísticas, en la construcción de la identidad y en la forma de relacionarse.

Trabajamos con un corpus de 254 interacciones, conformadas por un total de 1325 intervenciones. Los datos se recogieron entre 2017 y 2018. Para su análisis, optamos por un análisis que priorizó la dimensión cualitativa, aunque también se realizaron algunos cálculos de frecuencias. Somos conscientes de que se trata de un corpus pequeño, válido para un estudio exploratorio, pero cuyos resultados pueden contribuir a la caracterización del estilo digital (Cantamutto, 2018). Además, dadas las circunstancias, y teniendo en cuenta el hecho de que la aplicación cerró en el transcurso de la investigación, estos datos adquieren un valor testimonial, ya que, como señalara Scolari (2008), de alguna manera, el análisis del discurso digital tiene algo de arqueología de fenómenos comunicativos contemporáneos y de fijación de fenómenos emergentes y cambiantes.

Nuestro trabajo se estructura en cuatro partes. Tras la introducción, en la segunda, sintetizamos el marco teórico. A continuación, en la tercera, presentamos nuestro diseño metodológico. En la cuarta presentamos los principales resultados de nuestro análisis. Por último, en la quinta, se recogen las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO: ESTILO COMUNICATIVO, ACTIVIDADES DE IMAGEN Y ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS

Los estudios en torno a los estilos comunicativos (Gumperz 1982a, 1982b; Tannen 1984, 1985, 1996) exploran la concurrencia de ciertos fenómenos discursivos característicos de un grupo social o de una persona. Así, el estilo comunicativo se concreta en la elección de algunas estrategias comunicativas como parte de la identidad cultural de los miembros de una determinada comunidad (Bravo, 1998: 315) y como mecanismos particulares para la gestión de los vínculos comunicativos en el seno de esa comunidad.

Placencia (2008: 579) define la gestión interrelacional o gestión del vínculo comunicativo como el modelo “según el cual en las relaciones sociales los participantes pueden buscar crear, mantener, realzar, amenazar o poner en peligro o simplemente descuidar las buenas relaciones con su interlocutor”. Así, mediante el análisis de la gestión interrelacional (Spencer-Oatey, 2002, Fant y Granato, 2002), pueden identificarse las estrategias pragmáticas que los hablantes seleccionan para alcanzar sus metas comunicativas y gestionar sus intercambios comunicativos.

Para la comprensión del funcionamiento de la gestión del vínculo comunicativo, resultan determinantes las aportaciones realizadas por las teorías de la cortesía verbal, que buscan explicar los procesos de gestión y mantenimiento de imagen pública de los interlocutores a partir de la noción de *self* (sí mismo), trabajada en Goffman (1974). La imagen es el resultado de un proceso de elaboración (*face work*), en el que esta imagen puede dañarse, transformarse o mejorarse; todo ello como resultado de la representación que, desde fuera de ella, construyen los otros a partir de la interacción. De esta forma, la construcción de la identidad comunicativa emerge como una tarea cooperativa, en la que la imagen propia está influida por la imagen que los demás nos devuelven (Ridao Rodríguez, 2019).

En tal sentido, el modelo de cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987) distingue la imagen negativa de la imagen positiva: la primera como la necesidad de independencia; la segunda, como la necesidad de ser apreciados por los demás y de que los otros tengan una buena impresión de nosotros. Junto con la propuesta de Brown y Levinson (1987), otro de los modelos de cortesía, quizás más difundido en el ámbito hispánico, es el de Bravo (1999, 2001, 2002). En él se plantea una caracterización de la imagen desde una perspectiva sociocultural y se distinguen dos categorías: la autonomía y la afiliación. Siguiendo a Bravo (2003), estas categorías podrían definirse de la siguiente manera:

- a) Autonomía: conductas que revelan la forma en que una persona desea verse y ser percibida por los otros, como un individuo con contorno propio dentro de un colectivo.
- b) Afiliación: conductas que revelan la manera en que una persona desea verse y ser percibida por los otros, como parte del colectivo en el que se integra.

Como sintetiza Vivas Márquez (2014), estas son dos categorías vacías que solo se saturan de contenido cuando son usadas para analizar un grupo o comunidad de habla concreta. Así, en relación con el español de España, los estudios de Fant (2000), Bravo (1998, 2001) o Hernández-Flores (2002) concluyen que para la categoría de autonomía destaca el valor de autoafirmación y para la categoría de afiliación el componente de confianza. En esta misma línea cabe destacar la distinción entre culturas de acercamiento y de alejamiento, que introduce Haverkate (1994) y desarrolla Briz (2004), y la diferencia entre la cortesía mitigadora y la valorizante (Kerbrat-Orecchioni, 1996, 2004).

Aunque las categorías de autonomía y afiliación parezcan una reelaboración de las categorías de Brown y Levinson (1987), lo cierto es que superan la dicotomía inicial. En este marco, la cortesía se explica como un conjunto de actividades de imagen que buscan el equilibrio

comunicativo a través de la atenuación y el realce. Pero la cortesía no es la única actividad de imagen posible; la (des)cortesía, o conjunto de estrategias orientadas a dañar la imagen del destinatario, y las actividades de autoimagen o autocortesía, completan el repertorio (Hernández Flores, 2013).

Teniendo en cuenta todos estos factores, podemos afirmar que el estilo comunicativo es el resultado de la variación en las elecciones realizadas por los hablantes en el desarrollo de una interacción verbal (Verschuere 1999). Un sistema de elecciones complejo, continuo, dinámico, influido por múltiples factores sociales e individuales, que atraviesa todos los niveles de lengua y en el que la gestión de la imagen pública y del vínculo comunicativo, a través de las actividades de imagen, cobra un papel fundamental.

Estas cuestiones pueden verse modificadas en las interacciones digitales, según apuntan algunos estudios (Yus, 2014). Las prácticas comunicativas generadas en las redes sociales de internet hacen emerger estilos comunicativos relacionados no solo con la manera en que sus participantes construyen y difunden su identidad, sino también con los entornos comunicativos generados por las propias aplicaciones a través del diseño de lo que se viene a conocer con el nombre de *affordances* (Shi et al., 2020). De tal forma que, en estos intercambios comunicativos, los participantes seleccionan sus estrategias en relación con cada acto de habla y con cada contexto comunicativo en función de las peculiaridades de la aplicación involucrada en el intercambio.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

En este trabajo se analiza un corpus formado por 254 publicaciones y los sucesivos comentarios generados por ellas que conforman un corpus integrado por 1325 intervenciones. Desde un punto de vista metodológico, consideramos intervenciones tanto a las publicaciones iniciales producidas por usuarias de la red, es decir, las descripciones de los productos, como a los comentarios que, en forma de publicación en la red, generan. Tratar de adaptar las categorías de análisis producidas para el estudio de la comunicación presencial a los entornos digitales siempre es difícil y requiere de compromisos: por ello, en este trabajo denominamos interacción al conjunto de todas las intervenciones que se organiza en un mismo hilo. Si bien, somos conscientes de que en algunos de ellos pueden producirse oscilaciones entre los participantes activos en el transcurso de los intercambios, consideramos que existe un vínculo mantenido, derivado de la dependencia de la publicación inicial, que garantiza la continuidad.

Como indicábamos más arriba, la actividad comunicativa en la red social Chicfy se organizaba en torno a publicaciones en las que se presentaban los diferentes productos ofertados. En ellas, las dueñas de los perfiles incluían una fotografía y una pequeña descripción del producto que vendían. Las demás usuarias de la red social podían marcar estas publicaciones como favoritas, para recibir alertas de la actividad comunicativa que generaban. Esta actividad comunicativa comprendía el conjunto de los intercambios comunicativos realizados entre las dueñas de los perfiles y las usuarias interesadas en los productos que ofertan.

El corpus analizado en este trabajo se recogió entre noviembre de 2017 y marzo de 2018. Para la conformación de corpus se implementó el procedimiento siguiente. En noviembre de 2017, se creó un perfil en la red social con el fin de proceder a la recogida de los datos y a la observación de las interacciones. Utilizando este perfil, y a través de la herramienta de búsqueda de la aplicación, se implementó un rastreo partir de cinco descriptores: ‘chaqueta de vestir’, ‘jersey’, ‘vestido de verano’, ‘botas’ y ‘bolso’. De entre los resultados obtenidos se seleccionaron 400 publicaciones pertenecientes a cerca de 300 perfiles de usuarias diferentes. Estas publicaciones fueron marcadas como favoritas en el perfil creado para la observación, de manera que se tuvo alerta y constancia de toda la actividad comunicativa que produjeron dentro del periodo de tiempo observado. Después, en marzo de 2018, se recogió el corpus, en el que se incluyeron las descripciones de los productos y los intercambios originados hasta la fecha de cierre de la observación o hasta la de venta del producto, si es que este hecho se había producido. Dado que 146 publicaciones no dieron lugar a ningún comentario, la muestra final quedó conformada por 254 interacciones, según la definición *ad hoc* del término que explicamos anteriormente, es decir, interacciones en torno a 254 productos, que integraban las publicaciones iniciales y las reacciones correspondientes que estas habían generado.

Cada una de estas publicaciones se incorporó manualmente como un registro en una hoja *excel*. En cada registro se incluyó información relativa a tres categorías de elementos: la foto del producto, la descripción del producto y los intercambios comunicativos generados en torno al producto.

Como el objetivo de este trabajo no consistía en realizar un análisis multimodal de las imágenes, esta categoría no ha sido estudiada de forma pormenorizada.

Por su parte, la segunda categoría, a saber, la presentación del producto constaba de dos partes. La primera de ellas era una suerte de titulillo, destacado en negrita, que las usuarias incluían, a sugerencia de la plataforma, y que facilitaba la posterior recuperación de la entrada en las búsquedas. Algunos ejemplos serían: “chaqueta hm” o “americana roja”. La segunda parte consistía en una descripción del producto que solía contener estas secciones:

- 1) secuencias descriptivas en las que se representaba verbalmente el producto: con referencia a la talla, a las medidas, a la composición, al estado de uso de la prenda.
- 2) secuencias evaluativas sobre el producto: con adjetivos que valoraban algunos aspectos destacados.
- 3) etiquetas que ayudaban a localizar los productos en las búsquedas. Como en otras redes sociales, las etiquetas deben incluir la marca # delante de la palabra.

La tercera categoría incluía los intercambios comunicativos que se generaron alrededor de la foto y la descripción de la prenda. Fue posible identificar distintas clases de comentarios. En primer lugar, los comentarios que consistían en una oferta de compra y que daban lugar a secuencias transaccionales destinadas a acordar la venta del producto; en segundo lugar, otro grupo de comentarios que no buscaban generar transacciones pero que servían para asegurar la presencia de las participantes en la red y que eran, generalmente, comentarios positivos

sobre los productos. En tercer lugar, se distinguía un grupo de comentarios, producidos por las propias vendedoras, y que servía para despertar el interés de sus seguidoras por alguna de las prendas que ofertaban. Estos solían orientarse bien a recordar cualquiera de las promociones temporales ofrecidas por la aplicación, como la reducción o eliminación de los gastos de envío durante un tiempo, bien a presentar promociones que surgían de la iniciativa particular de las vendedoras, por ejemplo, rebajas si se compraban lotes de productos. Teniendo en cuenta esta diversidad, consideramos tres marcas para clasificar las entradas de nuestro corpus. Así hemos distinguido entre, las intervenciones transaccionales, las intervenciones evaluativas y el resto de las intervenciones.

En la tabla 1 se describe la muestra analizada en este trabajo.

Tabla 1. Descripción de la muestra analizada

Fotos	Total: 254				
Descripciones	Total: 254	Títulos: 254	Etiquetas: 127	Sec. descriptivas: 201	Sec. evaluativas: 137
Interacciones	Total: 254	Comentario: 1325	Sec. transaccionales: 375	Sec. evaluativas: 145	Otras: 32

A lo largo de nuestra observación, hemos percibido que la fidelidad a la red social de las distintas usuarias es muy desigual. Y, por ello, aunque la plataforma avisaba de la totalidad de los comentarios producidos, tanto a las dueñas de los perfiles como a las usuarias que habían marcado como favorito algunos de sus productos, estas alertas no son atendidas de forma estable y algunos comentarios quedan sin respuesta. Por esta circunstancia, no siempre hemos encontrado relación de pertinencia condicional entre los distintos turnos que se encadenan en la sucesión de mensajes: en muchos intercambios la continuidad estructural entre el elemento iniciativo y reactivo de un par se rompe con la inclusión de secuencias laterales e interrupciones, algo que caracteriza la interacción digital y que fue descrito muy tempranamente por Herring (1999). Asimismo, muchas intervenciones iniciativas quedan sin atender, lo que genera conflictos comunicativos. En la mayoría de las ocasiones, no obstante, esos conflictos son ignorados y no tienen mayores consecuencias para el intercambio o son solucionados en otras interacciones.

El corpus de análisis ha sido sometido a un tratamiento mixto. Por un lado, se ha procedido a un análisis lexicométrico. Una vez compilado el corpus de descripciones de los productos ofertados, a través de la herramienta *AntConc*, llevamos a cabo el análisis de frecuencias. Previamente efectuamos un filtrado de las *stopwords* (palabras vacías semánticamente como

artículos, pronombres, preposiciones, etc.). Por otro lado, se ha procedido a un análisis cualitativo de los actos de habla y a una clasificación y caracterización de sus estrategias de realización.

4. RESULTADOS

4.1. Estilo comunicativo en las descripciones de los productos

Como indicábamos anteriormente, en nuestra muestra encontramos 254 descripciones de productos, es decir, en todas las entradas analizadas había una descripción. Algunas de ellas eran muy simples: 24 solo incluían el titulillo. El resto de las entradas estaban conformadas por secuencias descriptivas, en ocasiones combinadas con secuencias evaluativas. A continuación, recogemos tres ejemplos prototípicos de estas descripciones:

(1) Jersey H&M

#chicas#jersey#h&m#Beige#XS#puetsounavez

Jersey color beige, cuello alto, manga larga, aberturas en los laterales más larga para trasera, tallaXS, también vale S o M de sisa 59¹

(2) Jersey terciopelo negro

en terciopelo negro y con bordados. Es ideal y sienta fenomenal

(3) Americana roja zara

#puetsounavez·#buenestado

Rojo intenso, tallaS, medidas 58sisa y 75largo.

¿Quieres ir al trabajo con estilo? Es preciosa y perfecta para dar un poco de color a tu armario.

El análisis de las secuencias descriptivas nos revela que, en relación con la frecuencia de aparición, las posiciones iniciales fueron ocupadas, en este orden, por palabras relativas a los dominios semánticos de la talla, referencias a las medidas y adjetivos de color. Para un corpus total de 7234 ítems, las ocurrencias relativas fueron de 175 (tallas), 131 (medidas) y 326 (colores, agrupandolos todos), respectivamente.

Sin embargo, más allá de los campos semánticos, en lo que concierne al análisis del estilo comunicativo, nos interesaban particularmente las características de las secuencias evaluativas. Para su análisis, nos fijamos en la frecuencia de algunos adjetivos, que no se incluían en la descripción inicial de los productos, sino que servían para evaluarlos subjetivamente. Nos llamó la atención el hecho de que entre las palabras más frecuentes estuviera el adjetivo “precioso”, con 231 ocurrencias. También tienen una frecuencia elevada otros adjetivos valorativos como ‘bonito’ (151²), ‘ideal’ (64), ‘elegante’ (61), ‘especial’ (43),

¹ Los ejemplos conservan la redacción y ortografía originales. No se han corregido para adaptarlos a la norma estándar de la lengua.

² Ponemos entre paréntesis el número relativo al conteo de apariciones de esa forma. Así *bonito* (151) significa que esta palabra tiene 151 ocurrencias.

‘moderno’ (32), ‘guay’ (21), ‘chulo/i’ (19). Asimismo, se analizó la frecuencia de algunos verbos como ‘gustar’ (52), ‘encantar’ (68), ‘sentar’ (52).

Consideramos que todas estas palabras transmiten una evaluación positiva respecto del producto que se vende y, lo que es más importante, conllevan implícitamente una invitación a reaccionar con una valoración positiva, es decir, favorecen la aparición de estrategias afiliativas. Estas se concretan en reacciones emocionales que, en el caso de nuestro corpus, se expresan mediante una adjetivación profusa y la selección de verbos que formulan sentimientos positivos. También algunos adverbios como ‘bien’ (56) y ‘fenomenal’ (42) pueden asumir esta función. De hecho, adjetivos con connotaciones negativas manifiestan una presencia muy escasa en nuestro corpus: ‘malo’ (3), ‘viejo’ (5), ‘desastre’ (1). La abundancia de estos recursos evaluativos positivos parece reforzar la orientación afiliativa de esta red social, como veremos más adelante.

Asimismo, como muestra el contraste de frecuencia entre ‘gustar’ (52) y ‘encantar’ (68), el estilo comunicativo se orienta hacia la intensificación de las emociones positivas, como sucede en otras redes sociales. Esta intensificación se vincula con la función evaluativa de la gradación, que remite a la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus categorizaciones semánticas y la orientación de sus enunciados.

En nuestro corpus los recursos destinados a mostrar intensidad son muy abundantes. Como se ilustra con los siguientes datos de frecuencias de los cuantificadores ‘muy’ (73) y ‘mucho’ (53). Los aumentativos y los diminutivos son también recursos de intensificación muy frecuentes en nuestro corpus que, además, pueden explicarse desde otras perspectivas: tienen que ver con la dimensión emocional que estos procedimientos morfológicos adquieren en español (Aleza Izquierdo, 2016). Hemos documentado 94 ejemplos de apreciativos en las descripciones, de los cuales únicamente 16 servían para indicar tamaño, el resto se usaban con función expresiva, para focalizar en el valor del producto adjetivado.

La focalización en las descripciones sirve para destacar algunos aspectos especialmente relevantes de los productos. Veamos los siguientes ejemplos:

(4) en terciopelo negro con bordados. Es ideal y sienta fenomenal

(5) lana buenísima y manguita francesa

(6) Impecable, fondo de armario imprescindible

En (4), se destaca un rasgo relativo al material ‘terciopelo’, seguido de un adjetivo de color. A continuación, se ofrece información sobre un elemento diferenciador del jersey, que tiene ‘bordados’. Aunque son tres rasgos objetivos, la selección, y la ordenación a la que se procede, implica una valoración positiva que se refuerza a continuación mediante el adjetivo ‘ideal’ y el adverbio ‘fenomenal’. En (5) se valora la calidad de la lana, de la que se dice que es ‘buenísima’ y se focaliza en un rasgo distintivo del producto “manguita francesa”. En ambos casos se opta por una intensificación emocional a través de los apreciativos: el

aumentativo en primer lugar, y el diminutivo afectivo, en segundo lugar. En (6) se opta por una estrategia estilística más sobria. Se destaca el estado de la prenda y su utilidad, pero se termina con un adjetivo valorativo que incita a la adquisición del producto ‘imprescindible’.

4.2. Análisis de las interacciones: actos de habla en comentarios y reacciones

Como hemos apuntado anteriormente, en el corpus analizado las interacciones comunicativas constan, además de las descripciones, de mensajes iniciativos, producidos por las interesadas en los productos, y comentarios reactivos elaborados por las dueñas de los perfiles. Estos intercambios combinan, principalmente, secuencias transaccionales, destinadas a la compra del producto, con mensajes de carácter evaluativo, que comentan el producto, y se organizan en torno a la foto y a la su descripción. De manera marginal identificamos también otras secuencias con funciones comunicativas variadas.

Como se mencionó anteriormente, nuestro corpus está formado por 254 interacciones, en torno a 254 productos que completan un total de 1325 intervenciones. Para el análisis de estas secuencias comunicativas hemos procedido a un doble marcado. Primero hemos identificado la orientación comunicativa de la secuencia, distinguiendo entre transaccionales, evaluativas y otras, y, posteriormente, hemos registrado los actos de habla dominantes de cada secuencia. Siguiendo este método, hemos identificado 375 secuencias transaccionales, 145 secuencias evaluativas y 32 secuencias que deben incluirse en otras categorías. Una vez clasificadas las secuencias, las hemos caracterizado en función de los actos de habla que contenían. Por su elevada frecuencia, hemos focalizado nuestro análisis en tres actos de habla: peticiones, aceptaciones/rechazos y cumplidos. Aunque también hemos considerado una cuarta categoría, la de otros actos de habla, que incluye disculpas o invitaciones, entre otros.

A continuación, en las siguientes secciones presentamos los resultados del análisis de las estrategias de realización de cada uno de estos actos de habla. Atendemos a la manera en que estos actos de habla se efectúan, es decir, si los sujetos tienden a la elección de estrategias directas o indirectas, y a la forma en que se atenúan o se intensifica su fuerza ilocutiva. Todos estos fenómenos resultan muy significativos en la caracterización de estilo comunicativo de esta red social.

4.2.1. Secuencias transaccionales: las peticiones

Las secuencias transaccionales suelen presentar dos orientaciones principales: 1) requerir información complementaria del producto y 2) solicitar una rebaja del precio. En los dos casos se corresponden con enunciados que contienen actos de habla directivos de petición o pedido.

Las peticiones están muy extendidas en la vida cotidiana y pueden formularse de manera diversa en función del tipo de petición y en relación con factores microsociales, como la distancia social, o macrosociales, como la afiliación regional, la etnia, la edad, el tipo de actividad o el género discursivo (Placencia 2019: 7). Por todo ello, los actos de pedido

constituyen un espacio privilegiado para el estudio de las estrategias de cortesía y para definir, en función de ellas, el estilo comunicativo.

En las peticiones se puede diferenciar tres elementos diferentes: por un lado, un acto central o nuclear; por otro lado, varias acciones que lo acompañan o movimientos de apoyo y, por último, también, en algunas ocasiones, alertadores, que preceden al acto de habla nuclear y que sirven para llamar la atención de los interlocutores sobre este (Blum-Kulka et al, 1989). La manera en que se realizan los movimientos de apoyo provoca que asuman funciones muy distintas. Así, en palabras de Placencia (2019: 9), “esta categoría sirve para atenuar o agravar el pedido, comunicando al mismo tiempo filiación o cercanía con el interlocutor, respeto y/o distancia, etc.”. En cuanto al acto nuclear de la petición, es menester reconocer que existe una amplia flexibilidad en su realización. Blum-Kulka et al (1989) distinguen tres tipos de estrategias: directas, convencionalmente indirectas y no convencionalmente indirectas.

En nuestro corpus hemos identificado 521 actos de habla de pedido, que han sido analizados en función de las categorías descritas más arriba. Se obtuvieron los siguientes resultados: 246 eran peticiones directas, 188 contenían estrategias convencionalmente indirectas y 87 no convencionalmente indirectas.

En la tabla 2 recogemos la distribución de las estrategias de realización del acto nuclear, según el tipo de petición: información sobre la prenda o petición de rebaja de precio.

Tabla 2. Tipos de estrategia elegida en los actos de habla de pedido

Tipo de estrategia	Información prenda	Negociación precio	Total
Estrategia directa	167	79	246
Estrategia convencionalmente indirecta	34	154	188
Estrategia no convencionalmente indirecta	8	82	87

Los ejemplos que recogemos a continuación se corresponden con intervenciones iniciativas que incluyen un acto directivo de petición. Así, en el ejemplo 7, se pide información complementaria sobre el tamaño del producto; mientras que en los ejemplos ejemplo 8 y 9, se solicita una bajada de precio del producto comentado. En el primer caso, se opta por una estrategia directa y, en el segundo, por una estrategia indirecta.

(7a) guapi, no encuentro las medidas, es una S pequeña?

(7b) Da bastante talla

(8a) Hola! Bajarías algo?

(8b) no puedo cielo 😞😞

(9a) Por 15 lo compro hoy

(9b) Imposible, esta nuevo. Me costaron casi 70 euros, yo no le he dado uso lo vendo por un precio ridículo 😞 con las comisiones y todo no me sale a cuenta

En el ejemplo 7a, “guapi” es un alertador, en forma de vocativo, mientras que “no encuentro las medidas” funciona como un movimiento del apoyo del acto central, “¿es una S pequeña?”.

Asimismo, de los tres ejemplos anteriores, 7a sería una petición directa; 8a, una petición convencionalmente indirecta, que recurre al condicional como estrategia de indirección; y 9a, una convencionalmente indirecta, ya que selecciona la oferta de un precio alternativo como forma indirecta de pedir una rebaja.

En cualquier caso, los ejemplos 7, 8 y 9 ilustran una tendencia de nuestra muestra, que se evidencia en el conteo de frecuencias, a saber, que las estrategias directas predominan en los actos de petición de información sobre características de las prendas, mientras que las estrategias indirectas se prefieren en las secuencias destinadas a negociar los precios. Esta diferencia podría estar justificada por el hecho de que las peticiones de información manifiestan un menor grado de imposición que las negociaciones de precio. Debido a su mayor grado de amenaza a la imagen del interlocutor, las solicitudes de rebaja constituyen actos que comprometen la armonía comunicativa y, por ello, tienden a seleccionar estrategias indirectas. No obstante, llama la atención que, incluso en estos contextos, se seleccione una estrategia directa en 79 ocasiones, optándose por no mitigar la amenaza implícita que conlleva este acto de habla en una diada, a priori, disimétrica como es la de comprador/vendedor. Esta situación podría estar poniendo de manifiesto la propensión de esta red social hacía un estilo comunicativo basado en el acercamiento. De igual modo, también llama la atención que las aceptaciones y, muy particularmente los rechazos, como segundas partes no preferidas para las peticiones, suelen realizarse también de forma directa, lo que viene a confirmar lo apuntado por otros estudios sobre el discurso digital, que sostienen que este se caracteriza por la horizontalidad (Herring et al. 2013 o Mancera Rueda, 2015).

Además, en buen número de casos de nuestro corpus, las peticiones de rebaja constituyen actos de habla complejos que no se resuelven en un turno, sino que abren paso a una secuencia más amplia, destinada a la negociación del precio del producto. En este proceso de negociación, el acercamiento comunicativo como estrategia estilística tiende a reforzarse en los sucesivos turnos.

El tipo de estrategia elegida en el acto de habla principal también influye en el tipo de movimientos de apoyo seleccionados. De esta forma, hemos observado una mayor cantidad de movimientos de apoyo destinados a atenuar la petición, en las secuencias destinadas a negociar el precio de las prendas. En ellas es común que los actos de pedido de rebaja se combinen con movimientos de apoyo, destinados a justificar esta solicitud. Al mismo tiempo, las peticiones pueden acompañarse de cumplidos, acto de habla que analizaremos a continuación, como estrategias de cortesía valorizante que buscan reparar la armonía perdida por la fuerte imposición de la petición. (Placencia, 2019)

Como sostiene Placencia (2019:11), los movimientos de apoyo pueden servir como mecanismos de autopresentación e, incluso, de argumentación, y van destinados a que el interlocutor realice la petición solicitada. Vemos los siguientes ejemplos:

(10a) es superbonito. Me encanta pero se me va de presupuesto, déjame en 10 porfi. Se que vale más pero voy justita.

(11a) me lo bajarías un poco? Me interesa mucho pero lo veo carillo.

En 10a el pedido se rodea de un cumplido “es superbonito” y una justificación “se me va de presupuesto” que se parafrasea el final “voy justita”. El acto nuclear “déjame en 10” se atenúa con la expresión de cortesía “porfi”. Tanto en 10a como en 11a, el uso de “pero” marca la dimensión argumentativa de la intervención. Así, en 10a la interlocutora defiende que el producto no merece una rebaja –busca reforzar los lazos de afiliación– pero que ella la necesita y, por eso, apela a la solidaridad como estrategia comunicativa.

También los saludos y otros tipos de alertadores tienen esta función. El ejemplo 12a se abre con un saludo informal, que refuerza el estilo de acercamiento, y se cierra con una forma de tratamiento nominal en función vocativa ‘guapi’, muy empleada en esta red social. Con ella se apela a la pertenencia a una comunidad, es decir, se refuerza la afiliación como estrategia comunicativa.

(12a) hola, tienes pensado hacer ofertas? Si compro dos prendas me rebajas algo? Un rebajita, guapi???

Por último, entre las estrategias de modificación interna del acto central, cabe destacar el empleo de diminutivo, como en los ejemplos 12a y 11a. El diminutivo como estrategia de atenuación e intensificación expresiva se identifica en no pocas ocasiones con un estilo comunicativo femenino, aunque lo cierto es que el uso del diminutivo como estrategia de atenuación es muy versátil. Así, en el caso concreto de 12a, la interlocutora podría estar haciendo un guiño a la campaña publicitaria que popularizó esta red social. Particularmente relevante fue el eslogan de su anuncio en televisión, en el que aparecían varias chicas jóvenes bailando mientras intercambiaban su ropa: “Hazme una rebajita/¡claro que sí, guapi!”. Esta frase, que se hizo muy popular, recogía un apelativo, “guapi”, muy empleado por la propia comunidad de habla de la red, y se valía del diminutivo (rebajita, guapi) como parte de las estrategias corteses orientadas a mitigar el acto de habla de petición.

4.2.2. Secuencias transaccionales: aceptación/rechazo

Hasta el momento nos hemos fijado en la primera parte de los intercambios de pedido, pero merece la pena plantearse también qué sucede con las segundas partes de estos intercambios. Una determinada intervención iniciativa elige una respuesta preferente, que se corresponderá con la más esperable. A esta intervención se la conoce como segunda parte preferida, en oposición a las segundas partes despreferidas, que se corresponderían con las respuestas menos esperables (Gallardo Paúls,1993).

En un acto de pedido, la segunda parte preferida es la aceptación, mientras que el rechazo, como segunda parte despreferida, requiere de una labor de imagen mayor para el mantenimiento de la armonía comunicativa.

En 7b observamos una respuesta preferida que se realiza de forma directa, mientras que 8b y 9b se cierran con sendos rechazos a la petición. En ambos casos el rechazo se acompaña de movimientos de apoyo destinados a la atenuación. Por ejemplo, en 8b, encontramos el apelativo cariñoso “cielo”, junto con el uso del emoji de cara sonriente reduplicado. En 9b, la estrategia es más compleja: el acto nuclear es directo, “imposible”, pero va acompañado de una serie de justificaciones que atenúan su fuerza ilocutiva. En ambos casos se recurre al emoji como estrategia de atenuación del acto de habla del rechazo (Sampietro, 2017).

Según Félix-Brasdefer (2019:22), los rechazos se organizan en torno a tres categorías: a) rechazos directos, b) rechazos indirectos y c) expresiones afiliativas. En nuestro corpus hemos identificado 277 rechazos de los que 56 fueron directos y 211 indirectos con la combinación de distintas estrategias de indirección, entre ellas, la justificación, las disculpas o la apelación a las condiciones futuras, tal y como se ilustra en la tabla 3. Como vemos, la opción más común consiste en la formulación de rechazos indirectos, con justificaciones o con disculpas. Aunque también llama la atención la abundancia de expresiones afiliativas positivas que pueden combinarse tanto con rechazos directos como indirectos.

Tabla 3. Tipos de estrategia elegida en los actos de habla de rechazo

Tipo de estrategia	Subestrategia	Total
Rechazos directos		56
Rechazos indirectos	Justificación	80
	Disculpas	78
	Condición futura	45
	Alternativas	34
	Deseo	16
Expresiones afiliativas	Expresión positiva	47
	Agradecimiento	12

En nuestro corpus, también tenemos ejemplos en los que se acepta la propuesta, como en 13a y 14a.

(13a) Claro te puedo bajar cinco. Voy a reservártelo y me avisas cuando a hacer la compra. Te van a encantar sienta superbien!!!!

(14a) Si te llevas más cositas puedo hacerte precio, mira mi armario tengo muchas cositas bonitas.

Como vemos, incluso en estos actos de habla, que no suponen una amenaza para la armonía comunicativa, se recurre a estrategias de cortesía positiva que refuerzan los lazos afiliativos. Así, en 13a se produce una aceptación directa reforzada con el emoji de la cara sonriente. En 14a, por el contrario, se procede a una aceptación condicionada en la que se incluye un diminutivo “cositas”.

En 13a, además, la aceptación va acompañada de un agradecimiento indirecto por la compra del producto “te van a encantar sienta superbién”.

4.2.3. Secuencias evaluativas: el cumplido

Además de los actos de pedido, en nuestro corpus hemos encontrado secuencias cuyo objetivo principal es estrechar vínculos entre los miembros de la comunidad y, de forma indirecta, difundir los perfiles y los productos. Por estas razones, en ellas, uno de los actos de habla más abundantes son los cumplidos. Estos mensajes tienen mucha importancia para la generación de la afiliación grupal. En los siguientes ejemplos, se alaban las prendas y también a las vendedoras que, a menudo, se retratan luciéndolas.

(15a) Me encanta!!!!!!! 😊😊😊
(16a) qué bonito estampado

Como define Maiz-Arévalo (2019:27), “los cumplidos son actos de habla expresivos en los que el hablante enuncia una opinión positiva o de admiración hacia el oyente”. En nuestro corpus, estos cumplidos tienen una doble funcionalidad. Por un lado, forman parte de comentarios cuyo objetivo es estrechar los vínculos entre los miembros de la comunidad, ya que los cumplidos tienen un valor afiliativo muy marcado y se relacionan con la cortesía positiva. Pero también, por otro lado, pueden usarse para difundir los perfiles y los productos de las usuarias que llevan a cabo el cumplido. Los ejemplos 17a y 18a ilustran este empleo.

(17a) preciosa la americana, yo tengo en mi armario unos pantalones de pinzas que le van muy bien

(18a) estos estampados son ideales. Los tengo en la 36, si quieres pasarte por mi armario.

4.2.4. Otros actos de habla

Además de actos de habla de pedido, aceptación, rechazo y cumplido, encontramos 32 secuencias que incluyen actos de habla de otros tipos. Entre ellos, invitaciones, como la que se incluye en 19a, consejos, disculpas, agradecimientos o promesas. El ejemplo 22a ilustra este último tipo:

(19a) nada, te lo guardo hasta principio de mes, lo deajo reservado
Los distintos actos de habla se combinan entre sí en secuencias como la que recogemos en (23):

(20a) Hola guapa vas a vender pronto algún vaquero boyfriend?

(21b) Hola!!! No, de momento no

(21a) vale pues seguiré buscando....porque los de camuflaje sigues sin pensar venderlo?

(21b) jajajajajaja sigo sin pensar en venderlos

(21a) bueno guapa pues ya hablamos. Tienes cosas preciosisimass

En estas secuencias se priorizan las estrategias afiliativas: tanto en los vocativos como en los saludos. Así, el alentador “guapa” precede a una petición directa para atenuar el grado de imposición del acto directivo. Se eligen estrategias de acercamiento comunicativo (Briz, 2004, Albelda Marcos), al optarse por la formulación directa de algunos actos de habla, como, por ejemplo, los rechazos. También lo vemos en (21b): “Hola!!! No, de momento no”. Asimismo la propuesta de (21a) “vale pues seguiré buscando....porque los de camuflaje sigues sin pensar venderlo?” colabora con ese estilo directo, ya que se insiste sobre una invitación precedente. La interlocutora responde con un comentario jocoso que sigue la broma y refuerza la relación de reciprocidad. El último turno del intercambio cierra la secuencia con una despedida que invita al reencuentro futuro y con un cumplido reforzado por una estrategia doble: el aumentativo y la reduplicación de la “s” final.

5. CONCLUSIONES

Los datos que acabamos de presentar nos revelan que en las peticiones de información sobre las prendas predominan las estrategias directas, mientras que, en las secuencias de negociación de los precios, que ponen más en riesgo la armonía comunicativa, se prefieren las estrategias convencionalmente indirectas y no convencionalmente indirectas. Asimismo, aunque se admite un alto porcentaje de rechazos directos, lo más común es que estos vengán acompañados de alguna justificación o disculpa. Las estrategias afiliativas, además, se refuerzan con la abundancia de actos de habla expresivos de carácter positivo destinados a fortalecer la cercanía.

Además, conviene recordar que estos comentarios, siempre públicos, son la única vía de comunicación directa de la que disponen las usuarias, y que, a través de ellos, deben realizarse las negociaciones que estarán siempre expuestas a los ojos de la comunidad, lo que autorregula también el tipo de estrategia empleadas. Así, predominan las destinadas a reforzar la imagen positiva de los interlocutores, por ejemplo, los halagos o los apelativos cariñosos, que sirven para marcar la tendencia a la afiliación grupal en esta comunidad de habla. La forma de tratamiento nominal más usada en la muestra analizada es “guapa” o su alternativa “guapi”. De hecho, esta forma puede ser considerada en sí misma una marca de pertenencia a la red.

Como muestra de un estilo comunicativo colaborativo y cercano, Chicfy recurre al empleo de emoticonos y emojis con carga emocional positiva, como en (15a). Estos se sitúan

frecuentemente en la posición final de intervención, para subrayar su orientación pragmática, aunque también son abundantes después de actos de habla amenazadores de la imagen negativa.

De igual manera resulta común el empleo de signos de exclamación en posición final, como vimos en el ejemplo (13) o después de los saludos de apertura. Estos recursos pueden combinarse entre sí, exclamaciones y emojis, por ejemplo, para aumentar el efecto emocional del enunciado, como en (15).

En conclusión, el análisis de nuestro corpus revela que Chicfy constituía una comunidad de habla cohesionada que reforzaba valores como la afiliación, la solidaridad y la cortesía positiva. El sesgo femenino de la red pondría en relación su estilo comunicativo con algunos de los rasgos que Tannen (1990) proponía para el estilo comunicativo femenino, por ejemplo, su carácter colaborativo, que pronto se convirtió en una seña de identidad de esta comunidad discursiva. Hasta el punto de que la propia campaña publicitaria elegida para su difusión adopta esta estrategia. Sería interesante contrastar estos resultados con los obtenidos en otras redes sociales con más participación masculina para confirmar hasta qué punto el género de las participantes podría estar condicionando algunas de las estrategias comunicativas identificadas. Igualmente, convendría contrastar los resultados con los obtenidos en el análisis de interacciones comerciales presenciales a fin de determinar si constituyen rasgos específicos del estilo digital.

Referencias bibliográficas

Albelda Marcos, Marta. 2004. "Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal". En Bravo, Diana y Briz, Aleza-Izquierdo, M. (2016). El diminutivo en el español de Santo Domingo. *Circulo de Linguística aplicada a la comunicación*, 67, 3. Antonio (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 109-133.

Aleza-Izquierdo, Milagros. 2016. "El diminutivo en el español de Santo Domingo". *Circulo de Linguística aplicada a la comunicación*, 67, 3.

Blum-Kulka, Soshana, House, J., & Kasper, G. 1989. *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (Vol. 31). Ablex Pub.

Briz Gómez, Antonio. 2004. "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación" En Bravo, Diana y Briz, Antonio (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 109-133.

Bravo, Diana. 1998. "¿Reírse juntos?: Un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos". En Henk Haverkate, G. Mulder y C. Fraile Maldonado (eds.): *La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos*. Diálogos Hispánicos. Amsterdam: Rodopi. 315-364.

Bravo, Diana. 2001. "Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español", *Oralia: Análisis del discurso oral* 4, 299-314.

Brown, Penelope; Levinson, Stephen. 1987. *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge: Cambridge University Press.

Cantamutto, Lucía. 2018. *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis doctoral. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

Caro Castaño, Lucía. 2012. "La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaico". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 91, 59-68.

Carrillo Guerrero, Lázaro. 2005. "Marco comunicativo del estilo en el uso de la lengua", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 13-14, 135-153.

Fant, Lars. 2000. "La repetición como recurso para la negociación de identidades en la conversación espontánea", *XIV Romanistkongressen, Stockholm*, 10-15.

Fant, Lars y Granato, Luisa. 2002. "Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual". *SIIS IV*, 1.

Félix-Brasdefer, J. César. 2019. "Los rechazo". En Placencia, M. E., & Padilla, X. A. (eds.): *Guía práctica de pragmática del español*. Londres: Routledge, 18-27.

Gallardo Paúls, Beatriz. 1993). La transición entre turnos conversacionales: silencios, solapamientos e interrupciones. *Contextos*, (21), 189-220.

Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goffman, Erving. 1981. *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gumperz, Jonh. 1982a. *Discourse strategies*. New York: Cambridge University Press.

Gumperz, Jonh. 1982b. *Language and social identity*. New York: Cambridge University Press.

Haverkate, Henk. 1994. *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.

Haverkate, Henk. 2004. "El análisis de la cortesía comunicativa, categorización pragmalingüística de la cultura española". En Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), *Pragmática sociocultural*. Barcelona: Ariel, 5-14.

Herring, Susan. 1999. "Interactional coherence in CMC". In *Proceedings of the 32nd Annual*

Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 13-pp). IEEE.

Herring, Susana., Stein, D., & Virtanen, T. 2013. "Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication". *Handbook of Pragmatics of Computer-Mediated Communication*, Berlin: Mouton de Gruyter, 3-31.

Hernández Flores, Nieves. 2002. La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario. Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet. 2002

Hernández Flores, Nieves 2013. "Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa/Facework: characteristics and typology in communicative interaction", *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics* 1(2). 175-198.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1996. *La conversación*. París: Seuil.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2004 "¿Es universal la cortesía?" En D. Bravo, Diana y A Briz (eds.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel, 39-53.

Mancera Rueda, Ana. 2015. "Los estudios sobre (des) cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión". *Textos en proceso*, 1(1), 50-70.

Maiz-Arévalo, Carmen. 2019. "Los cumplidos". In Placencia, M. E., & Padilla, X. A. (eds.): *Guía práctica de pragmática del español*. Londres: Routledge, 18-27.

Miller, Jaquees. y Brodsky. Graciela. 2010. *Extimidad*. Barcelona: Paidós. 2010.

Placencia, María Elena. 2004. "Rapport-building activities in corner shop interactions", *Journal of Sociolinguistics*, 8(2), 215-245.

Placencia, María Elena. 2008. "Hola María": racismo y discriminación en la interacción interétnica cotidiana en Quito", *Discurso & Sociedad*, 2(3), 573-608.

Placencia, María Elena. 2019. "Los pedidos". En Placencia, M. E., & Padilla, X. A. (eds.): *Guía práctica de pragmática del español*. Londres: Routledge, pp. 18-27.

Ridao Rodrigo, S. 2019. "El legado de Erving Goffman en el ámbito de la pragmática". *Aposta*, (83), 76-90

Sampietro, Agnese. 2017. "Emoticonos y cortesía en los mensajes de WhatsApp en España". En Mabel Giammatteo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini (Eds). *El español en la Red*. Madrid: Iberoamericana, pp. 279-302.

Scolari, Carlos Alberto. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Spencer-Oatey, Helen. 2002. "Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations", *Journal of pragmatics* 34(5), 529-545.

Shi, X., Carliner, S., & Wan, W. 2020. "Internet-Mediated Genre Studies: An Integrative Literature Review (2005–2019)". *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(4), 279-295.

Tannen, Deborah. 1985. *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*. Norwood-N : J., Ablex. 1985

Tannen, Deborah. 1990. *You just don't understand: Women and men in conversation*. Nueva York: Morrow

Tannen, Deborah. 1996. *Género y Discurso*. Barcelona: Paidós.

Verschueren, Jef 1999. *Understanding pragmatics*. London: Edward Arnold / New York: Oxford University Press.

Vivas Márquez, Julia, 2014. "Análisis de las categorías de autonomía y afiliación en las interacciones verbales de la red social Facebook", *Anuario de estudios filológicos* 37. 285-303.

Título del artículo: Estilo comunicativo en redes sociales de compra/venta de moda de segunda mano. El caso de *Chicfy*

Communicative style in social networks for buying/selling second-hand fashion. The case of Chicfy

Autora: Cristina Vela Delfa
Universidad de Valladolid
cristina.vela@uva.es

Datos curriculares

Cristina Vela Delfa es Doctora en Ciencias del Lenguaje por la Universidad Complutense de Madrid. Ha dado clase en diferentes universidades españolas (Universidad Alfonso X el Sabio o la Universidad Antonio de Nebrija). Es profesora Contratada Doctora del Departamento de Lengua Española de la Universidad de Valladolid. Ha desarrollado estancias de investigación en la Universidad de Universidad de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (Francia), la Universidad de Nueva York (EEUU) y la Universidad Nacional del Sur (Argentina). Pertenece al grupo de investigación Lalingap, con el que ha participado en numerosos proyectos europeos en el área de la lingüística aplicada, particularmente, en intercomprensión en lenguas románicas. Investiga aspectos pragmáticos y discursivos de la interacción digital escrita. Es autora de números artículos. Acaba de publicar la monografía, *La comunicación por correo electrónico. Análisis discursivo de la correspondencia digital* (en iberoamericana) y *Los emojis en la interacción digital escrita* (en Arco Libro). Es presidenta de la Red de Estudios sobre Comunicación Digital y dirige la Revista REDD (Revista de Estudios del Discurso Digital).