



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. Pragmática, contexto y relevancia	17
1. La pragmática y el uso del lenguaje	17
2. La importancia del contexto	20
3. La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson	21
3.1. Modelo <i>del código</i> frente a modelo <i>inferencial</i>	22
3.2. La ostensión y la intención	22
3.3. Lo manifiesto. El entorno cognitivo	23
3.4. La inferencia (no demostrativa) y la deducción	24
3.5. Fuentes informativas en un contexto	25
3.6. Relevancia: interés (efectos cognitivos) frente a esfuerzo (de procesamiento)	26
3.7. Presunción de relevancia, principio de relevancia	27
4. La <i>ciberpragmática</i>	30
5. Ciberpragmática, cognición e Internet	33
CAPITULO 2. La presentación de la persona en la <i>web</i> cotidiana	39
1. Introducción	39
2. Discurso y fuentes de identidad	40
3. La comunidad (de habla/ de hablantes)	42
4. La comunidad virtual	44
4.1. La esencia lingüística de la comunidad virtual	47
4.2. Entornos cognitivos virtuales	48
5. Hacia redes personales de interacción físico-virtual	50
6. La identidad virtual	53
7. La página personal	58
8. El apodo ( <i>nick</i> )	59
CÁPITULO 3. Relevancia en la página <i>web</i>	65
1. Introducción: Intención y manifestación (¿mutua?) en la interpretación de la página web	65
2. Relevancia (en los sistemas informáticos de búsqueda)	68
3. Relevancia del usuario que navega por la Red	76
3.1. El papel del emisor frente al papel del destinatario	76
3.2. Niveles o patrones de interactividad	79
3.3. Información disponible en Internet e <i>intoxicación</i>	80
3.4. Efectos cognitivos, esfuerzo mental y estimación de relevancia	85
4. <i>Usabilidad</i> : Una aproximación relevantista	88
4.1. Usuarios e interfaces	89
4.2. Diseñar para la relevancia	90
5. Trasladar discursos a Internet: el periódico impreso	95
6. Trasladar discursos a Internet: el anuncio publicitario	104
CAPÍTULO 4. Las redes sociales en Internet: La Web 2.0	118
1. Los <i>blogs</i>	119
1.1. La intención del autor	121
1.2. El género del <i>blog</i>	124
1.3. Interpretación del lector	132
1.4. Un énfasis en la interacción	133
1.5. Unión comunitaria mediante los <i>blogs</i>	136

2. Los sitios de redes sociales en Internet	138
2.1. Definición, atributos y tipos	138
2.2. Algunos modelos explicativos	142
2.3. Perfiles, entradas e información (mutuamente) manifiesta	143
2.4. Ajustar los conceptos de «amigo» y «amistad» en los SRS	153
3. El <i>microblog Twitter</i>	157
3.1. Introducción	157
3.2. Efectos cognitivos frente a esfuerzo de procesamiento	160
3.3. Interpretar los <i>tweets</i>	164
CAPÍTULO 5. La conversación virtual	171
1. Introducción	171
2. El <i>chat</i>	171
2.1. El enunciado, la actitud proposicional y el contexto auditivo-visual	172
2.2. «Lo importante es poder hablar»	175
2.3. Compensar la ausencia del canal auditivo en el <i>chat</i>	184
2.4. Compensar la ausencia del canal visual en el <i>chat</i>	186
2.5. El texto escrito oralizado	197
2.6. Actitudes y emociones en el <i>chat</i>	203
3. Nos vemos en el <i>Messenger</i>	210
3.1. Mensajería instantánea frente a otras formas de interacción en la Red	210
3.2. Por qué usar la mensajería instantánea	213
3.3. Individual <i>versus</i> grupal	214
3.4. Texto escrito oralizado en la mensajería instantánea	220
4. <i>Chatear</i> en 3D: Avances, avatares y <i>Second Life</i>	222
4.1. Aclaración terminológica	227
4.2. Identidad	230
4.3. Cuerpo	231
4.4. Interacción verbal	235
4.5. Conducta no verbal	237
5. Videoconferencia y accesibilidad al contexto	241
CAPÍTULO 6. Tienes un e-mail	243
1. Introducción	243
2. Características generales del correo electrónico	245
3. El perfil del correo electrónico en el <i>continuum</i> oral/escrito	250
3.1. Dinámica social	250
3.2. Formato	251
3.3. Gramática. Aspectos léxicos y sintácticos	256
3.4. Estilo	256
4. Elementos de un mensaje electrónico	257
4.1. La llamada (ostensiva) de atención	257
4.2. El remitente	260
4.3. El destinatario	261
4.4. La dirección electrónica	263
4.5. El asunto	264
4.6. El texto del mensaje	267
4.7. La firma	271
CAPÍTULO 7. La cortesía en la Red	275
1. Introducción	275
2. Algunas aproximaciones al estudio de la cortesía	281
2.1. Actos de habla (in)directos y cortesía	281

2.2. La cortesía en el discurso transaccional e interactivo	283
2.3. Cortesía y grosería	284
2.4. La cortesía metalingüística y la cortesía lingüística	287
2.5. El contexto de la situación de habla	288
3. El modelo de Brown y Levinson	290
3.1. Parámetros en la valoración de la cortesía	292
3.2. Algunos comentarios sobre el modelo de B&L	294
3.3. La <i>imagen</i> en Internet	295
4. Cortesía y relevancia	297
CAPÍTULO 8. Conclusión: hacia Ciberpragmática 3.0	305
1. El binomio <i>oral/escrito</i> y el binomio <i>visual/verbal</i>	306
2. La ubicuidad de Internet	307
3. El advenimiento y consolidación de las redes híbridas de interacción	309
4. La transferencia de información de Internet al teléfono móvil	311
5. Transferencia de contenidos hacia la <i>web</i>	312
6. La consolidación de la <i>Web 2.0</i> , la cultura participativa y los contenidos de usuarios	312
<i>Bibliografía</i>	315