

Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso *Facebook*

Inmaculada Berlanga¹
Estrella Martínez²

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han propiciado cambios en las formas de comunicarnos y relacionarnos en la sociedad. Como concreción de esta nueva realidad destaca el espectacular auge alcanzado por las redes sociales *on line*. El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy, por ello, esta investigación se pregunta si el discurso empleado en las redes sociales favorece el objetivo planteado por estas plataformas tecnológicas al ayudar a compartir información. Se trata de un trabajo de campo que analiza el lenguaje, tanto de la interfaz de la red como el de los usuarios que participan en una de las redes sociales más populares de hoy: *Facebook*. El estudio recorre las tres dimensiones del proceso comunicativo: sintáctica, semántica y pragmática y a través de pantallas se capturan otros elementos que configuran el contexto de este proceso que le confieren dinamismo y creatividad a la interacción. Se plantea la conveniencia de mirar a los personajes que a lo largo de la historia han brillado en el arte de comunicar y recuperar algunos parámetros de la retórica clásica en lo que atañe a la correcta construcción del discurso y a su veracidad. Finalmente, reclama planteamos algunos elementos teórico del ciberlenguaje y la necesidad de aprovechar la potencialidad que brindan las redes sociales en cuanto a su capacidad de inmediatez, intuitividad e interactividad, para humanizar la conversación con lenguajes atractivos, eficaces, cercanos y correctos.

Palabras clave: Web social, ciberlenguaje, retórica clásica, *Facebook*

Recibido: 27-05-10 Aceptado: 16-06-10

¹ Doctora en Filología. Universidad de Granada. Licenciada en Filología clásica y en Comunicación Audiovisual. Universidad de Granada. Diploma de estudios Avanzados en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Programa "Nuevas Tecnologías en Comunicación". Universidad de Málaga. Correo electrónico: inmaber@gmail.com

² Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación. Edificio Colegio Máximo. Campus de Cartuja, s/n Universidad de Granada. Correo electrónico: emrodrigo@ugr.es

Cyberlanguage and the Classic Rhetoric.

The Social Network Platforms

Abstract

Rapid advances in technology are resulting in new ways to communicate and relate in today's society. Speech is now enhanced by iconic and audiovisual language. An example of this reality is the spectacular increase in online social network usage. The objective of this study is to ask whether the discourse produced in social networks favours the goal set by these platforms: aiding communication and sharing with other people. This research is original in that it analyzes the language used both by the interface and by the users themselves of one of the most popular social network platforms: Facebook. This study covers the three dimensions of a communicative process: syntactic, semantic and pragmatic. With the help of screenshots, we will also address the other elements that shape and give dynamism and creativity to this communication process. We will argue the importance of consulting the works of those brilliant individuals who, throughout the course of history, have excelled in the art of communication. We will also argue how important it is to recover some of the parameters of classical rhetoric in order to return to a properly constructed and accurate discourse. Finally, we will argue in favour of a new theoretical approach to cyberlanguage, and approach which will include the necessity to take advantage of the full potential and capacity of social networks for immediate, intuitive and interactive communication.

Key words: Social Network, Cyberlanguage, Classical Rhetoric, *Facebook*

Introducción

La era digital y la implantación generalizada de las nuevas tecnologías entre las sociedades avanzadas han producido cambios vertiginosos en el modo de relacionarse y comunicarse de los usuarios. Una manifestación de lo expresado la encontramos en el auge espectacular que las redes sociales *on line* han experimentado en los últimos años. Pero esta nueva forma de socializar que Internet nos ofrece no siempre constituye el caso de comunicación óptima que siempre exigirá un uso adecuado del lenguaje, independientemente del grado de informalidad y coloquialidad-, puesto que

este debe ser adecuado y veraz. Así constatamos con frecuencia que estas características a menudo no se cumplen en la red. A modo de ejemplo, en la pantalla que *Facebook* mostraba, en la edición precedente a la actual, bajo el epígrafe “ver y editar tu perfil”, se podía leer: “llenar tus detalles y subir una foto de perfil ayuda a tus amigos para encontrarte”. El mensaje se entiende perfectamente en el contexto. Pero fuera de él, la expresión “llenar tus detalles”, no tiene sentido; la indicación “subir una foto de perfil” nos puede sugerir que la foto tomada de frente no contribuye -o lo hace en menor medida- a la consecución del objetivo propuesto; y el enunciado “ayuda a tus amigos para encontrar-

te” es incorrecta, puesto que el verbo encontrar es transitivo, lo que exige el uso de la preposición “a” en lugar de “para”. Lo correcto sería pues: “es una ayuda para encontrarte”, o, “ayuda a encontrarte”. Son una acumulación de errores gramaticales en dos líneas. Por su parte, siempre que un usuario agrega un nuevo contacto, automáticamente el sitio Web le comunica: “N. es tu amigo”. ¿Realmente se puede considerar amigo -pongamos por caso- a un conocido de un conocido, que en ese momento conviene tener localizado por un interés profesional? ¿Es un lenguaje veraz?

Así, partiendo de estos ejemplos nos propusimos los siguientes objetivos para el estudio de este fenómeno:

analizar las características del discurso y las del lenguaje utilizado tanto en la interfaz de la plataforma como por los usuarios de la misma;

conocer si el empleo de ese lenguaje facilita o dificulta la comunicación entre los miembros de estas redes;

proponer un conjunto de indicaciones que permitan introducir mejoras en el discurso de la aplicación examinada, en el caso de que fuera necesario.

A pesar de ser un fenómeno reciente, el número de redes sociales es inmenso. Para el trabajo de campo de este estudio hemos elegido *Facebook* por considerarla la más representativa en estos momentos. Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, hoy es masivamente considerada como la red de exposición o de gente más completa en cuanto a funcionalidades. La variedad de apli-

caciones que ofrece refuerza el carácter lúdico: destaca como buscador de personas y transmite mayor confianza y fiabilidad al usuario respecto de otras plataformas. En cuanto a la metodología utilizada en nuestro estudio hemos llevado a cabo un análisis de contenido del lenguaje empleado por *Facebook* en su interfaz y por los usuarios de esta red. Para ello accedimos a la página de treinta y cinco usuarios, imprimiendo sus pantallas durante un mes. En el presente trabajo se muestra uno de ellos elegido como usuario tipo. Los criterios de selección desarrollados en este trabajo se han basado en *The Cocktail Analysis*, agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. Por último, como la investigación fue llevada a cabo por usuarios de esta comunidad, se trataría, a su vez, de una investigación participante que tiene la ventaja de brindar referencias ricas en detalles y sutilezas (Wimmer y Dominick, 1996: p. 3).

El lenguaje como estrategia comunicativa

La retórica clásica y su actualidad

Lo “clásico” reconoce el fruto de una serie de autores que lograron unos valores permanentes y ejemplares que proyectarían su aliento sobre toda la cultura posterior de lo que hoy llamamos Occidente. En el plano del lenguaje y el de la retórica la visión del mundo clásico resulta obligada. El análisis del lenguaje ofrece sus representantes emblemáticos de todos los tiempos: el convencimiento de que la palabra articulada constituye el más perfecto vehículo de nuestro pensamiento; y

su consecuencia: el deseo de dominar esta facultad humana. Actualmente, ese anhelo se proyecta no solo al discurso verbal sino también al audiovisual o digital; de función -informativa, histórica ficcional, didáctica, publicitaria-; de medio comunicativo; de género o de formato (García, 2005).

Ya los griegos, conscientes de la virtualidad del logos, comenzaron a desarrollar el arte de hablar bien y sentaron las bases de la elocuencia o retórica. Así, Platón cifró esta ciencia en ganarse la voluntad humana a través de la palabra y su discípulo Aristóteles -figura central y referencia de la retórica- además de definir al ser humano como el animal que habla, elaboró el método y las técnicas de la elocuencia. Ahora bien, el éxito de un discurso no sólo radica en el discurso mismo. Quizá más determinante sea el talante del orador y la predisposición de su auditorio.

Esta absoluta necesidad de exhibirse como orador persuasivo -por creíble- responde a una de las tesis más defendidas también por los clásicos. De ahí el consejo de Cicerón a los oradores en su *Bruno*: “La cordura es el fundamento de la elocuencia, como de todo lo demás. Lo más difícil en ella, así como en la vida, es ver lo que pide la decencia, y por ignorar esto se yerra muchas veces” (Cicerón, 1997: p. 9). No hace falta argumentar que la incoherencia o la mala prensa del orador estropean singularmente los efectos de su elocuencia, aun cuando ésta sea verdaderamente encendida y espontánea. Por tanto, queremos reivindicar aquí la visión de la retórica clásica para este nuevo fenómeno comunicacional, entendida como la correcta construcción del texto, pero también referida a su veracidad y a la adecuación de la expresión a la realidad de su significado.

Como dice el conocido adagio latino del siglo XII, “somos enanos a hombros de gigantes” y encaramados sobre sus hombros somos capaces de ver más y de ver más lejos. Por eso, los genios que a lo largo de la historia han brillado en el campo de la retórica siguen iluminando a todos aquellos que pretenden desarrollar con éxito su actividad profesional y social, y a quienes sienten la necesidad de mejorar su comunicación. Como en tantos otros temas, también en este plano es obligado dirigir la mirada al mundo clásico, volver a las raíces de nuestra cultura, como un buen instrumento para entendernos mejor (Berlanga, 2007: p. 3).

Podemos afirmar que Aristóteles sigue presente en la cuarta ola de la comunicación (García, 2005). En este sentido, coincidimos con este autor, para quien las Tecnologías de la Información y la Comunicación -con sus características de no linealidad, hipertextualidad, interactividad y acción cooperativa, entre otras- han vuelto a poner de moda la retórica.

La comunicación escrita en la red

En la actualidad, Internet y sus diferentes aplicaciones están modificando prácticas tan antiguas como la escritura y la lectura, necesarias para preservar y mantener viva la cultura y la sociedad, de un modo similar a como, en su momento, aconteció con la aparición del alfabeto y el papiro, y más tarde, con la imprenta y el papel. Una nueva forma de comunicarse se impone sin jerarquías y sin fronteras (Millán, 2006: p.75). Durante un largo periodo de tiempo, en los ámbitos educativos, primó la preocupación por el consumo masivo de televisión entre los jóvenes, por el crucial papel

de este medio en el aprendizaje del lenguaje y por orientar sus efectos adecuadamente (Martínez, 2008: p.58). Pero desde hace unos años inquieta en mayor medida la valoración, positiva o negativa, de la influencia de Internet en la formación cultural de los jóvenes y, especialmente, en el uso que hacen del lenguaje. Al respecto podemos percibir corrientes contradictorias. Por un lado, los apocalípticos denuncian que tecnologías como el “*chat*”, el “*sms*” o el Messenger, fomentan el uso de un lenguaje a primera vista incorrecto ortográficamente y de gran pobreza de vocabulario. Se preocupan por el avance de una generación que pueda carecer de las básicas estrategias comunicativas necesarias para su actividad profesional y social. Por el otro, hay autores que, por el contrario, descartan que las actitudes que ante el lenguaje presentan las nuevas generaciones supongan desconocimiento y reconocen en ellas un uso deliberadamente informal, a la vez que económico y creativo. El objetivo es dotar a la comunicación de mayor expresividad, atractivo, flexibilidad y carácter lúdico, e incluso, de mayor elocuencia; un uso coloquial que captura algunos elementos de la oralidad y que se apropia de ellos en un proceso dinámico, creador y desafiante, revelador de una identidad efusiva que se expande en y por la comunicación (Araujo y Melo, 2003). En esta línea hay quienes, a contracorriente de la opinión mayoritaria, sostienen que nunca habíamos leído y escrito tanto como ahora, a pesar de avanzar hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento (Orihuela, 2006).

Estamos, por tanto, ante una población que se ha apropiado de modo diferente de los medios

de información y entretenimiento, que prefiere otras formas de ocupar su tiempo libre y que reclama novedosos métodos de aprendizaje. Los integrantes de este colectivo son los llamados nativos digitales (Prensky, 2004). La jerga utilizada en la red por estos usuarios no especializados es el ciberlenguaje, es decir el lenguaje de géneros como el “*chat*” y los mensajes enviados por teléfono móvil, que se caracteriza por recurrir a las abreviaturas de modo poco canónico, por emplear los emoticonos o *smiles* (sonrisas) para expresar sentimientos y emociones, que confieren sensibilidad al mensaje. Su grafismo sencillo, útil y de fácil interpretación es la razón de su universalidad. Como es un lenguaje que se redacta sin excesivo respeto por la ortografía ni por las reglas sintácticas, fomenta el desinterés generalizado por la escritura adecuada, sobre todo entre los más jóvenes.

No obstante, afirma un estudio del Instituto Cervantes, este ciberlenguaje no debería afectar el buen uso del español escrito, puesto que se desarrolla en un nivel muy informal, creado para adaptarse a un nuevo estilo de comunicación, donde se exige rapidez y por tanto brevedad. Por su parte, los emoticonos sirven para expresar emociones en una comunicación virtual, no directa (Devis, 2004).

Nuevas formas de comunicar

Jean Baudrillard en 1997 entrevistó de manera clarividente las profundas transformaciones que la red iba a operar en la forma de entender un texto y en las acciones comunicativas en general: En una pantalla, yo no puedo ver un texto, sino sólo una imagen (...) La escritura requiere una

distancia que Internet anula con su sensación de simultaneidad. Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra manera de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otro modo (Alberich, 2005: p. 211).

La consecuencia de los procesos de digitalización creciente que estamos presenciando en los últimos años supone importantes cambios en los contenidos comunicativos. Frente a la estructuración mayoritariamente unitaria y lineal del modelo narrativo clásico, las nuevas plataformas de comunicación se configuran como un *puzzle* en el que la pantalla ya no resulta un espacio cerrado de exposición de datos, sino que debe concebirse como un campo abierto de acontecimientos que convierten al usuario en el auténtico actor de la aplicación (Alberich, 2005: p. 211).

Unas de las mejores formas de expresar y sintetizar esta nueva comunicación la hemos encontrado en el video realizado por Michael Wesch (2007) -profesor de la Universidad de Kansas- y publicado en el portal *YouTube*, del que transcribimos algunos fragmentos del audio:

El texto es lineal, el texto a menudo dice ser lineal: es cuando escribimos en papel. El texto digital es diferente: es más flexible, es móvil, es sobre todo hiper, hipertexto.

El hipertexto puede enlazar a cualquier parte. Las primeras Webs fueron escritas en HTML (...).

El texto digital puede hacerse mejor. Formato y contenido puede estar separado. El XML fue diseñado para eso (...). Con el formato separado del contenido los usuarios no necesitan conocer complicados formatos para publicar contenidos en la Web. Y no solo texto...

¿Quién va a organizar todos esos datos? Nosotros lo haremos. Tú lo harás. Con XML y tú, crearemos un Web diferente. Nosotros somos la Web. Nosotros enseñamos a la máquina (...). Piensa en los cien mil millones de veces al día que el ser humano hace clip enseñando a la máquina. La máquina somos nosotros. Y no sólo enlazar información, la Web es enlazar personas, compartiendo, comercializando, colaborando (...)

Todos vamos a necesitar repensar algunas cosas: el derecho de autor, la autoría, la identidad, la ética, la estética, la retórica, la privacidad, el comercio, el amor, la familia, nosotros mismos. La máquina somos nosotros.

En efecto, necesitamos repensar algunas cuestiones; entre ellas, la lingüística y la retórica. Ahora la pantalla se convierte en un rompecabezas, en un conglomerado perfectamente amalgamado de distintos lenguajes. Los criterios tradicionales de clasificación de textos, funciones del lenguaje, características sintácticas, semánticas o pragmáticas, pierden pertinencia. Los diferentes registros se mezclan. Parafraseando a Alberich (2005: p. 211), el texto digital deviene imagen, igualado en todas y cada una de sus características con cualquier otro elemento reducido al común código binario digital de ceros y unos. Así, las fronteras entre texto e imagen, entre lenguaje verbal y visual se desdibujan.

La nueva retórica en las redes sociales. Análisis del lenguaje en *Facebook*.

Punto de partida: dimensiones de la nueva retórica

Para abordar el peculiar uso del lenguaje en las redes sociales, nos parece oportuno partir de la

reflexión realizada por Sánchez y Aguaded cuando afirman que la red no sólo plantea una comunicación para transmitir, sino que “especialmente contempla una comunicación para relacionarse” (Sánchez y Aguaded, 2002). Es en este contexto donde se comprenden las particularidades de la actividad comunicativa desarrollada en estas plataformas.

Como hemos indicado más arriba, nuestro análisis de *Facebook* comprende tanto el lenguaje empleado por la interfaz del sitio como por los propios usuarios. Los parámetros elegidos se concretan en las tres dimensiones del proceso comunicativo: sintáctica, semántica y pragmática. Este triple análisis cuenta con una larga tradición que se remonta a las obras de los clásicos y se alimenta con los estudios semióticos del lenguaje. Para definir cada uno de estos niveles seguiremos a Charles W. Morris (1985):

– La sintaxis es “el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes” (Morris, 1985: 43). Así, el análisis sintáctico aplicado a la gramática se corresponde con los estudios de morfología y sintaxis (forma y distribución).

– Por su parte, la semántica “se ocupa de la relación de los signos con sus “designata” (aquello a lo que refieren), y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que de hecho denotan” (Morris, 1985: p. 55).

– Finalmente, la pragmática “es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes” (Morris, 1985: p. 250). De ahí que un análisis prag-

mático se interese por las circunstancias en que se produce el proceso de expresión, comunicación e interpretación de los signos, en un tiempo, un espacio y una cultura determinados, trascendiendo, de esta forma, el propio texto, al contrario de la sintaxis y en menor grado de la semántica, que son aspectos fundamentalmente inmanentes al texto; esto es: conocimiento compartido por los hablantes, relaciones interpersonales, etc.

Metodología de análisis

Para el análisis del lenguaje de *Facebook* hemos recurrido a la selección e impresión de pantallas. Así, durante el estudio de la interfaz escogimos cuatro momentos en los que *Facebook* dialoga con el usuario; posteriormente, cada pantalla, la hemos analizado aplicando una ficha de elaboración propia que se sustenta en la valoración de los parámetros antes mencionados:

– Sintaxis: indagamos tres características a través del diferencial semántico de Osgood, Suci, y Tannenbaum, (1976): evaluaciones de un concepto a partir de una pareja de adjetivos bipolares. Los adjetivos propuestos fueron: simple-compleja; clara-farragosa; correcta-incorreción.

– Semántica: evaluamos con igual criterio si las expresiones de esta dimensión eran precisas-impresisas; veraces-engañosas y si el registro usado era culto, coloquial o vulgar.

– Pragmática: a partir de los resultados obtenidos en la dimensión semántica, realizamos un comentario teniendo en cuenta los elementos de la comunicación: la intención comunicativa del emisor, el tipo de receptor, la relación existente entre emisor y receptor, y las condiciones del contexto.

Para el análisis del lenguaje del usuario, seleccionamos diferentes pantallas de un usuario tipo a las que aplicamos los mismos parámetros de nuestra ficha (Ver **Figura 1**). No obstante, en el comentario hemos tenido en cuenta también otro tipo de lenguaje utilizado por el usuario y sus contactos; esto es, fotografías y videos.

Figura 1
Ficha de las dimensiones de análisis del lenguaje

| | | | | | |
|--------------|-----------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Ficha nº | | | | | |
| Sintaxis | | | Semántica | | |
| Simple | 1 2 3 4 5 | Compleja | Precisa | 1 2 3 4 5 | Imprecisa |
| Clara | 1 2 3 4 5 | Farragosa | Veraz | 1 2 3 4 5 | Engañosa |
| Correcta | 1 2 3 4 5 | Incorrecta | Culta | Coloquial | Vulgar |
| Comentarios: | | | Comentarios: | | |
| Pragmática | | | | | |
| Comentarios: | | | | | |

Análisis del lenguaje de la interfaz del usuario del sitio

Una interfaz debe ser accesible y agradable para que el usuario demuestre interés por utilizarla, pero, sobre todo, debe ser lo suficientemente intuitiva y sencilla de manejar. El parámetro que se valora, por tanto, es la usabilidad (Pedrosa,

2008: p. 80). La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define el término como la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Los aspectos enunciados se refieren al formato, los enlaces, las metáforas de navegación o la interactividad, como se establece en las conocidas diez reglas de Jakob Nielsen (2002). Pero a la hora de juzgar el potencial comunicativo de un medio digital no podemos obviar el papel -a veces más secundario- del texto escrito. Y aquí en el contexto de la cultura actual, más atenta al lenguaje icónico y gestual, volvemos a subrayar el valor del lenguaje verbal, puesto que la palabra es el instrumento comunicativo más poderoso de que dispone el ser humano.

Como explicamos en el apartado anterior, las pantallas seleccionadas corresponden a cuatro momentos en los que *Facebook* se comunica con el usuario para emitirle mensajes:

- página principal de la aplicación
- página del usuario cuando se ha registrado
- página principal del usuario con la comunicación de un cambio de formato
- página de un usuario que puede visualizar otro cuando lo busca en la plataforma.

A modo de ejemplo, presentamos una pantalla y una de las fichas de análisis (ver **Figura 2** y **Figura 3**).

Figura 2
Pantalla correspondiente a la página de inicio de Facebook



Figura 3
Ficha de análisis del lenguaje de la página principal de Facebook

| Ficha nº 1: Interfaz | | | | | |
|--|-------------|------------|--|-------------|-----------|
| Sintaxis | | | Semántica | | |
| Simple | 1 (2) 3 4 5 | Compleja | Precisa | (1) 2 3 4 5 | Imprecisa |
| Clara | 1 (2) 3 4 5 | Farragosa | Veraz | 1 (2) 3 4 5 | Engañosa |
| Correcta | 1 2 (3) 4 5 | Incorrecta | Culta | Coloquial | Vulgar |
| Comentarios: Mejor repetir la preposición "a" antes de "y" compartir..." Mejor no repetir la preposición "para". | | | Comentarios: Compartirla vida, puede considerarse semántica engañosa: la expresión no responde a la acción realizada en la red. | | |
| Pragmática | | | | | |
| Comentarios: El texto considerado como unidad y en su relación con el contexto se adecua al tipo de destinatario, al tema, a la situación comunicativa. Como la función del lenguaje predominante es la conativa o apelativa, el elemento que predomina es el receptor, la intención comunicativa, influir en él; el contenido del mensaje: instrucciones, consejos. El texto junto con la imagen (mapamundi con personas interconectadas) forma una unidad. | | | | | |

Análisis del lenguaje del usuario de Facebook

Como usuario tipo para mostrar en este estudio, elegimos a una mujer universitaria de 18 años, atendiendo a los datos de penetración por grupos de edad y género, ofrecidos en el estudio “Herramientas de comunicación *on-line* de la red social de la agencia *The Cocktail Analysis* (2008). Las pantallas examinadas (ver **Figura 4**) corresponden a las de su perfil, bandeja de mensajes y muro.

Resultados del análisis del lenguaje en Facebook

Los datos extraídos de la totalidad del estudio nos permiten esbozar las siguientes conclusiones:

a) En la interfaz del usuario la función del lenguaje que predomina es la conativa o apelativa³. El elemento preponderante es el receptor; la intención comunicativa, influir en él; el contenido del mensaje: instrucciones, consejos, preguntas; en cuanto a la expresión (modalidad oracional, modo verbal, persona gramatical...): predominan los enunciados exhortativos e interrogativos, el modo imperativo e indicativo, la segunda persona verbal y los vocativos.

La sintaxis es simple y clara pero se va complicando en la medida que se penetra en la red y en el uso de sus distintas aplicaciones. Esta puede ser una de las razones que ha llevado a algunos usuarios más jóvenes a abandonar su uso frente a otras redes más simples o intuitivas, como *Tuenti*.

Ciertas incorrecciones gramaticales que han sido corregidas en las sucesivas actualizaciones.

Figura 4

Ficha de análisis del lenguaje del usuario

Respecto a la dimensión semántica, es pre-

| Ficha n. 1 Usuario | |
|---|---|
| Sintaxis | Semántica |
| Simple ① 2 3 4 5 Compleja | Precisa 1 2 ③ 4 5 Imprecisa |
| Clara 1 ② 3 4 5 Farragosa | Veraz 1 2 ③ 4 5 Engañosa |
| Correcta 1 2 ③ 4 5 Incorrecta | Culta ④ Coloquial ⑤ Vulgar |
| Comentarios: Sintaxis muy simple; se escribe poco texto y se refuerza con signos de exclamación, imágenes... Predominio de la parataxis (coordinación y yuxtaposición). No se incluyen las frases, muchos puntos suspensivos. | Comentarios: Vocabulario pobre, expresiones que indican vaguedad, errores ortográficos, comodines tópicos o frases hechas, palabras inacabadas, algunas malsonantes. |
| Pragmática | |
| Comentarios: El texto considerado como unidad, y en su relación con el contexto, se adecua al destinatario (un igual, miembro de su red) y a la situación comunicativa (conversación informal). La presencia de publicidad en estas pantallas vincula a la sociedad de consumo. Las características generales del texto se mezclan. Coexisten diferentes registros sintácticos, semánticos y pragmáticos. La comunicación se establece con usuarios de otros países, en otras lenguas distintas al castellano. El texto adquiere un registro más coloquial y en ocasiones vulgar. La apariencia es más caótica, especialmente en el "muro". El predominio lo tienen las fotos, normalmente de los usuarios, los dibujos, emoticonos y vídeos. Textos e imágenes aparecen perfectamente amalgamados y se exigen entre sí. Este uso del lenguaje icónico adquiere carácter definitorio del grupo social que representa (jóvenes de un determinado contexto social). | |

cisa. No obstante, en algunos términos pueden calificarse de engañosos como en los referidos a las relaciones interpersonales -“Amigos”, “Compartir la vida”-, términos que, por otra parte, son de uso generalizado en este tipo de plataformas. También

³ En esta función el emisor intenta influir en la conducta del receptor mediante enunciados exhortativos e interrogativos y otras formas de apelación a la segunda persona.

se refleja un uso metafórico del lenguaje, propio de las interfaces de sitios Web, por ejemplo en la palabra “muro”: apartado donde se escriben frases cortas, expresivas vinculadas a lo que se hace o se piensa en un momento.

Desde la perspectiva pragmática, el texto se adecua perfectamente a la situación comunicativa, a la finalidad propuesta -comunicarse con personas y compartir información- y al tipo de destinatario. Por eso, la función del lenguaje que predomina es la conativa o apelativa, centrada en el receptor para influir en él. Utiliza la imagen sencilla y elocuente de la página inicial -mapamundi con personas interconectadas- como representación gráfica de una red social: grafos en los que los nodos representan individuos o actores, y las aristas, las relaciones entre ellos. Cuando el usuario se introduce en la plataforma también aparecen imágenes de posibles contactos, subidas a la red por otros usuarios del sistema, y pequeños iconos redundantes del texto escrito: fotos, videos, grupos, eventos, notas. La apariencia del texto en conjunto es ordenada, está estructurado en secciones, sigue la regla de los tres tercios⁴ y en los márgenes aparecen anuncios publicitarios de distintos productos.

b) En cuanto al lenguaje del usuario, constituye una comunicación escrita totalmente contaminada por las características de la oralidad: su

carácter es inmediatez se produce la interacción porque comparte una relación de proximidad entre los interlocutores; la función predominante es la emotiva y expresiva⁵; el elemento que domina es el emisor; la intención comunicativa es expresar emociones; el contenido del mensaje recoge opiniones subjetivas, sentimientos, estados anímicos; la expresión se realiza por medio de enunciados exclamativos y desiderativos, en modo indicativo y/o subjuntivo, a través de la primera persona verbal. Asimismo se recurre a interjecciones, diminutivos, aumentativos y lenguaje connotativo. Los intercambios orales son sustituidos en este tipo de comunicación por los emoticonos e imágenes, puesto que el objetivo central, al igual que la comunicación cara a cara es establecer y mantener relaciones, más que almacenar transmitir información.

El usuario tipo emplea la llamada jerga juvenil, entendida como una variedad lingüística utilizada por determinados colectivos de jóvenes para comunicarse entre sí. Con ella manifiestan su peculiar visión del mundo y se identifican como miembros de un grupo. Los rasgos más caracterizadores de esta jerga juvenil se aprecian en el plano léxico-semántico: neologismos, expresiones que indican vaguedad, comodines tópicos o frases hechas, palabras sin concluir, etc. Abundan las digresiones, los cambios de temas, las repeticiones y redundancias debido a que la información no se

⁴ La regla de los tercios es un recurso compositivo que procede de la pintura renacentista del s. XVI cuyo objetivo era evitar que el foco de interés estuviera colocado en el centro, lo que dejaría a la imagen un menor dinamismo y equilibrio. En la actualidad es una de las “reglas de oro” de la técnica fotográfica.

⁵ El emisor utiliza esta función del lenguaje para expresar sus sentimientos o emociones. Se caracteriza por la presencia de enunciados exclamativos y desiderativos, sufijos apreciativos, adjetivos valorativos y léxico connotativo.

estructura con antelación. En el plano morfosintáctico, predominan las oraciones coordinadas y yuxtapuestas, anomalías sintácticas como frases inacabadas, alteración del orden de las palabras, anacolutos, elipsis. En el plano léxico, predominan repeticiones de palabras, uso de voces con significado amplio, vago e impreciso, y empleo de expresiones parásitas, o frases hechas.

El texto se adecua perfectamente al/os destinatario/s (un igual, miembros de su red de contactos) y a la situación comunicativa (conversación informal). La comunicación, pues, se establece con usuarios de otros países, en otras lenguas distintas al español.

Como vimos, la apariencia, en conjunto, es más caótica, especialmente, en el “muro”. El lenguaje visual aparece como refuerzo y adquiere más peso que el escrito. El predominio lo tienen las fotos, normalmente de los usuarios, suelen etiquetarse también los dibujos, emoticonos y videos.

Texto e imágenes aparecen perfectamente amalgamados y se exigen entre sí. Este uso del lenguaje icónico adquiere carácter definitorio del grupo social que representa, el de los jóvenes universitarios.

El carácter de la relación establecida a través de esta red social confirma los resultados del estudio realizado por *The Cocktail Analysis*, a saber: la red es un espacio multi-tarea que permite al usuario compartir con su grupo de referencia información que de otro modo no podría hacerlo:

fotos, videos, aficiones, gustos...; conocer a gente nueva, amigos de amigos, y organizar encuentros, abriendo hilos de comentarios, como conciertos, o “quedadas”⁶. Con todo, en la mayoría de los casos, la comunicación *on line* no ha desplazado a la comunicación *off line*, como suele generalizarse desde algunos espacios periodísticos.

Conclusiones y recomendaciones

Hemos visto la necesidad de resaltar la complementariedad de la comunicación verbal con otras formas de comunicación como la icónica y la gestual, hoy privilegiadas en el contexto de cultura actual. La cultura se ha transmitido hasta ahora prioritariamente de forma verbal. La imagen es un refuerzo poderoso y hoy día necesario, aunque nunca sustitutivo. Suplantar en las relaciones interpersonales el lenguaje verbal por el icónico es abdicar de la claridad. Afirmamos, por tanto, que para que el lenguaje sea significativo (*logos semantikós*) es necesario recuperar el valor de la palabra frente a otras formas no verbales de comunicación. Y defendemos también la lógica consecuencia: cuidarlo. No podemos olvidar que la lengua que hablamos o escribimos nos retrata ante los otros y, a través de ella, ostentamos una imagen que es también el modo como nos ven los demás.

Frente a los cambios vertiginosos que está sufriendo el lenguaje reclamamos un nuevo planteamiento teórico acerca del funcionamiento del mismo y sus implicaciones para nuestra conduc-

⁶ Según el DRAE este término significa “acción de quedarse en un lugar”. En la actualidad se utiliza para denominar encuentros o citas que se organizan, preferentemente a través de la red, entre amigos o conocidos.

ta futura como ciber hablantes. Acordamos con Crystal (2002: p. 8) en que si Internet es una revolución, es precisamente una revolución lingüística. Como afirmaban los clásicos, el hombre es “*homo loquens* y *zoon politikon*”: si lo lingüístico constituye la esencia de la sociedad humana, Internet puede modificar en gran medida nuestro comportamiento en ella. En este sentido, echamos de menos estudios novedosos que aborden esta nueva realidad, o al menos, intentos de reformulaciones de las teorías lingüísticas tradicionales.

Contrariamente a lo que presuponíamos en el momento de formular nuestra hipótesis, concluimos que el lenguaje empleado por las redes sociales se adecua a los fines que se proponen estas plataformas; concretamente el objetivo que *Facebook* plantea es “comunicarte y compartir (...) con las personas (...)”, aunque con algunas matizaciones semánticas que explicaremos más adelante. Los recursos audiovisuales que se ofertan desde estos sitios Web se configuran como una poderosa ayuda para potenciar y estimular estas relaciones. También la inmediatez, la facilidad para brindar una pronta respuesta y el ambiente de conversación distendida convierten el lenguaje de las redes en informal, lúdico e incluso, a primera vista, superficial, aunque hemos comprobado que representa un excelente medio para conocer aspectos de los miembros del grupo que de otra forma no se alcanzarían: actividades más frecuentes, manifestación de estados de ánimo, gustos, acercamiento al perfil de los amigos, etc. A merced de los cambios que observamos en nuestra comunicación diaria parece que se impone la valoración igualitaria de los distintos estilos y variedades lingüísticas entre las que

se incluye el ciberlenguaje. No se trata de ser abiertamente permisivos y justificar cualquier novedad, pero tampoco estimar las nuevas actitudes en este campo como deterioro o corrupción del lenguaje. La lengua como realidad viva contiene su propia dinámica natural. Así, en muchas ocasiones se puede valorar el ciberlenguaje como una comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible y lúdica, que captura algunos elementos de la oralidad confirmando dinamismo y especialmente creatividad al proceso comunicativo (Parrilla, 2008: p. 134).

En el plano semántico, apreciamos que el lenguaje de las redes sociales puede ser engañoso, especialmente a través de los términos y expresiones que atañen a las relaciones sociales: conceptos como “amistad”, o expresiones como “compartir la vida” pierden en la red su sentido más real y profundo. Una de las ideas que Aristóteles desarrolla en su *Ética a Nicómaco* (2000: p. 127) gira en torno a que la conversación es el fundamento de la convivencia entre los seres humanos y que la amistad no es meramente un sentimiento inicial de simpatía (aunque pueda ser el inicio). Según el estagirita, el diálogo nos franquea la intimidad del otro, y la amistad, por tanto, se constituye, por el acto de habla, como una praxis, también entendida como una acción comunicativa (Habermas, 2003). A su vez, en su *Política* explica que en el contenido de esa conversación hay tres argumentos que destacan: lo bello, lo bueno, lo justo, y sus contrarios (Aristóteles, 2000: p. 70). En las redes sociales, como en la vida real, se conversa de cosas triviales; pero la sola conversación trivial es incapaz de aunar lazos de amistad sólida. Si bien puede suponer el principio de una relación más con-

sistente gracias al conocimiento que genera esta forma de compartir, ya tratado anteriormente, el término amigo puede quedar desprovisto de su real significado. Sería necesario, por un lado, clarificar términos; por otro, fomentar el verdadero diálogo: llegar a hablar de todo, como propugnaba Aristóteles, cuya afirmación hace referencia a la discusión, al contraste de pareceres, a los distintos puntos de vista sobre los asuntos.

Por todo esto, nuestra conclusión final pasa por recuperar el concepto de persona y personalización en la comunicación actual. Reivindicamos la necesaria mirada al mundo clásico y a los genios que a lo largo de la historia han brillado en el campo de la retórica para que sigan dando luz a todos aquellos que pretenden desarrollar con éxito su actividad profesional, social y comunicativa en general; y abogamos por potenciar, junto con los avances técnicos, los aspectos educativos y formativos: aprovechar los valores, ventajas y recursos de las redes sociales, y su capacidad de inmediatez, creatividad, intuitividad e interactividad para humanizar la conversación con lenguajes no artificiosos, cercanos y correctos.

Bibliografía

- Alberich, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En Alberich, J. y Roig, A. (coord.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, España: UOC.
- Araujo, M. y Melo, S. (2003). *Del caos a la creatividad, los chats entre lingüistas y didactas*. Lisboa, Portugal: Estudios de Lingüística del Español (ELiEs).
- Aristóteles (2000). *Ética a Nicómaco*. México D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Berlanga, I. (2007). Juan Crisóstomo, el gran comunicador del s. IV. *Revista Cuadernos de Comunicación*. Vol. I, 11-24.
- Cicerón, M. (1997). *Bruto*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid, España: University Cambridge Press.
- Devis, A. (2004). El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje? *Actas XXII del Congreso de AISPI*. Recuperado el 3 de Febrero de 2010 del sitio Web del Centro Virtual Cervantes. Madrid, España: http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf.
- García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la Retórica. *Icono14*. Vol. 5. Recuperado el 2 de Enero de 2010 del Sitio Web de *Icono14*, revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas tecnologías. Madrid, España: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus.
- Martínez, E. (2008). El impacto de los códigos de pantalla. *Comunicar*. Vol. 31, 257-263.
- Millán, T. (2006). La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI. *Comunicar*. Vol. 26, 71-175.
- Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.
- Nielsen, J. (2002). Kids' Corner: Website Usability for Children. Recuperado el 10 de Enero de 2010 del sitio Web [useit.com](http://www.useit.com): Jakob Nielsen's Website: <http://www.useit.com/alertbox/children.html>.

- Orihuela, J. (2006). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista*. Vol. 70, 44-50.
- Osgood, C., Suci, G. y Tannenbaum, P. (1976). El diferencial semántico como instrumento de medida, en Wainerman, C. (ed.) (1976). *Escalas de medición en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Parrilla, E. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*. Vol. 30, 131-136.
- Pedrosa, E. (2008). Utilidades del diseño Web y multimedia como recurso didáctico, en Martínez, E. (coord.) (2008). *Interactividad digital*. Madrid, España: Eos Universitaria.
- Prensky, M. (2004). SNS especial letter: The death of command and control. Recuperado el 10 de Septiembre de 2009 del sitio Web Marc Prensky-Home: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>.
- Sánchez, M. y Aguaded, I. (2002). *Internet y los jóvenes*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- The Cocktail Analysis. (2008). Herramientas de comunicación on line: Las Redes Sociales. Recuperado el 12 de octubre de 2009 del sitio Web de la Agencia de investigación y consultoría estratégica The Cocktail Analysis: http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf.
- Wesch, M. (2007). Web 2.0 The Machine is Us. Recuperado el 10 de diciembre de 2009 del sitio Web de YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=PL-ywltLjzk>.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosh.