



**Hibridismo entre el lenguaje oral y el escrito:  
La comunicación a través del ordenador y las nuevas redes  
sociales**

(Versión anterior a revisión editorial)

CARMEN MAÍZ ARÉVALO (UCM, MADRID)

CARMEN SANTAMARÍA GARCÍA (UAH, ALCALA DE HENARES, MADRID)

**PUBLICATION DETAILS**

Maíz Arévalo, Carmen and Carmen Santamaría García (2013) "Hibridismo entre el lenguaje oral y el escrito: La comunicación a través del ordenador y las nuevas redes sociales" Cuadernos Hispanoamericanos nº 761. Madrid. 69-85.

ISSN 0011-250X

Group A in CIRC classification

# **Hibridismo entre el lenguaje oral y el escrito: La comunicación a través del ordenador y las nuevas redes sociales**

(Versión anterior a revisión editorial)

CARMEN MAÍZ ARÉVALO (UCM, MADRID)

CARMEN SANTAMARÍA GARCÍA (UAH, ALCALA DE HENARES, MADRID)

## **1. Introducción**

En este artículo presentamos diversos aspectos de interés relacionados con la comunicación a través del ordenador, centrándonos en las características específicas de la comunicación en las redes sociales y más concretamente en Facebook (FB). La oralización del texto escrito, es decir, texto que reproduce rasgos característicos de la conversación y que incluso a veces se lee reconstruyendo mental o verbalmente dichos rasgos, ha dado lugar a un nuevo género textual, híbrido entre el lenguaje oral y escrito. En las próximas páginas mostraremos algunas de las características más sobresalientes que definen este género e ilustraremos su producción con ejemplos de nuestras investigaciones que revelan algunos aspectos novedosos de la comunicación a través del ordenador en las redes sociales. La observación de la elevada frecuencia con la que se utiliza el lenguaje con una función evaluativa (Santamaría-García 2013 y en prensa, Maíz-Arévalo y García-Gómez, 2013), en muchos casos para la expresión de elogios y cumplidos (Maíz-Arévalo, 2013), ha motivado la elección del estudio de esta función en nuestros trabajos<sup>1</sup>. También resulta de especial interés comprobar la importancia de la evaluación en la construcción de la imagen pública de los usuarios y en la relación social que se establecerá entre ellos (Santamaría-García 2013 y en prensa).

## **2. ¿Qué es la comunicación a través del ordenador?**

La comunicación a través del ordenador o, traduciendo literalmente la expresión anglosajona "mediada por ordenador" (*computer-mediated communication*) consiste, tal y como su propio nombre indica, en la interacción entre dos o más interlocutores que se comunican mediante mensajes a través de sus respectivos ordenadores, conectados entre sí mediante la "red". También se denomina comunicación a través de internet (traduciendo la expresión *internet-mediated interaction*). Algunos investigadores (véase Herring, 2005: 612) establecen una distinción entre el área de estudio más general de la comunicación a través del ordenador (a la que nos referiremos con las siglas CMO) y la sub-disciplina más específica de discurso mediado por el ordenador ("computer-mediated discourse"). Esta segunda disciplina está más enfocada al estudio del lenguaje que se emplea en este tipo de interacciones, así como al uso del mismo, utilizando para su estudio las técnicas propias del análisis del discurso

("discourse analysis"). Aquí emplearemos el término más general de "comunicación a través del ordenador" (CMO).

La utilización del ordenador para la comunicación se inicia en EEUU a finales de la década de los sesenta, como resultado de un proyecto experimental de intercambio de información militar. Sin embargo, lo que había surgido como un avance tecnológico en un campo muy concreto, comenzó a expandirse como herramienta de comunicación entre diversos sectores sociales. Crystal (2001: vii) nos comenta que su propio inventor, Tim Berners-Lee, reconoce su potencial social: "La red es más una creación social que técnica". Según Crystal (2001: 3), en el año 2000, ya había más de cien millones de servidores conectados a la red en el mundo. En esta década hemos sido testigos de cómo internet se ha ido convirtiendo en una realidad cotidiana en nuestros hogares. De acuerdo con las estadísticas consultadas<sup>1</sup>, el 34,3% de la población mundial utiliza Internet de forma habitual en su vida diaria y se trata de un porcentaje claramente al alza. El impacto de la red se ha equiparado al que en su día produjeron "la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión", (Crystal, 2001: vii, citando a Naughton, 1999: 21-22). Sin embargo, según Naughton (1999: 21-22), se podría decir que tiene incluso mayor potencial que la imprenta y la televisión porque no se limita a un carácter uni-direccional del emisor a los receptores ("one-to-many") sino que la difusión de la información puede propagarse rápidamente en muchas direcciones. Es lo que Berners-Lee (1999: 169) denomina "el sueño de la comunicación de personas a personas" (the dream of people-to-people communication). Claro que la rapidez con la que puede extenderse la información por el globo no siempre supone una ventaja y puede suponer un serio inconveniente, sobre todo, cuando la información no ha sido contrastada con rigor.

La investigación de este "fenómeno" comunicativo goza ya de una trayectoria consolidada<sup>2</sup>. Se inicia en 1984 con la publicación del influyente artículo *Computer mediated communication as a force in language change*, de Naomi Baron. A partir de ese momento, proliferan las publicaciones y artículos centrados en el estudio de la CMO (Herring, Stein y Virtanen, 2013). Existe incluso una reconocida revista científica especializada en el tema: *The Journal of computer-mediated communication*<sup>3</sup> (publicada por primera vez en 1995). La comunicación a través del ordenador abre, por tanto, un amplio abanico de posibilidades a los lingüistas, al tratarse de un fenómeno relativamente reciente en el que los usuarios experimentan con nuevas formas de expresión y conductas comunicativas a distintos niveles lingüísticos, (morfo-sintácticos y pragmático-discursivos).

Dentro del paradigma de la pragmática, que elegimos para nuestros estudios de CMO por ser el que se ocupa del estudio de la lengua en contexto, cabe mencionar la aplicación específica que presenta Yus (2001) de dicho paradigma al estudio del discurso de los usuarios de internet. Yus acuña el término "ciberpragmática" para referirse a la perspectiva investigadora que intenta "arrojar luz sobre las peculiaridades de la comunicación que establecen los usuarios gracias a las posibilidades de interactividad que ofrece la red de nodos llamada internet", (Yus, 2001: 10). La ciberpragmática aplica

---

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>2</sup> Véase Herring (2005: 612-613) para un resumen de los orígenes de la disciplina y las investigaciones más relevantes.

<sup>3</sup> <http://jcmc.indiana.edu/>

las distintas teorías englobadas por la pragmática, tales como la teoría de los actos de habla, la cortesía o la relevancia. Como explica Yus (ibid.) "Se trata de aplicar al discurso de los usuarios de internet todo el aparato teórico de la pragmática (...)". El campo que abre esta nueva perspectiva, ofrece la ventaja de la novedad a los estudiosos que deciden adentrarse en un terreno poco conocido; pero también implica ciertas desventajas por la velocidad a la que cambian estos modos comunicativos. En efecto, el desarrollo tecnológico da lugar a nuevas formas de comunicación a un ritmo tan vertiginoso que la investigación pronto queda desfasada. David Crystal asume este riesgo en su propia investigación y lo hace explícito en su introducción a *Language and the Internet* (2006: xi):

Es costumbre que los autores expresen su sentido de la responsabilidad por los errores que pudiera contener el trabajo, y lo hago de buen grado pero exceptuando, eso sí, en este caso, todos aquellos avances en la revolución de Internet, previsibles en su imprevisibilidad, que se producirán entre hoy y la publicación [de este trabajo] y harán que mis ejemplos parezcan anticuados.<sup>4</sup>

Finalmente, es importante tener en cuenta la existencia de distintos tipos textuales de CMO. Pese a que comparten una serie de rasgos comunes, es posible distinguir una serie de características específicas de cada uno de ellos (Crystal, 2006; Yus, 2011). Entre los más conocidos, cabe mencionar el correo electrónico (o *e-mail*), los foros, los chats, los blogs y micro-blogs (como Twitter), las redes sociales (como Facebook, Tuenti, MySpace, etc.) e incluso los juegos online (conocidos como MUDs<sup>5</sup> en inglés). En todos estos tipos textuales se produce interacción entre dos o más usuarios, pero el modo en el que se lleva a cabo dicha interacción, así como las pautas "conversacionales" que se emplean, pueden presentar características específicas. Así pues, cuando escribimos un correo electrónico, seguimos unas convenciones (a las que también se acoge nuestro receptor), generalmente distintas a aquéllas que seguimos al colgar una entrada en nuestro muro de Facebook, por ejemplo, o cuando publicamos algún texto en nuestro blog. En líneas generales, estos distintos tipos textuales se agrupan en dos grandes bloques dependiendo de si la comunicación entre los interlocutores se produce de manera síncrona o asíncrona. Así por ejemplo, en un chat la comunicación es generalmente síncrona; esto es, la respuesta del interlocutor no se dilata en el tiempo sino que la comunicación se produce en tiempo real. Por otro lado, la comunicación es asíncrona cuando no es simultánea; por ejemplo, entre la escritura de un e-mail y su respuesta puede producirse un intervalo imprevisible de tiempo.

### **3. Diferencias entre la comunicación a través del ordenador y la comunicación oral y escrita**

El primer rasgo que unifica la comunicación a través del ordenador frente a la comunicación oral (cara a cara) y escrita es su marcado carácter híbrido (Yus, 2011; Maíz-Arévalo y García-Gómez, 2013, Santamaría-García, en prensa). En otras palabras,

---

<sup>4</sup> Traducción de las autoras.

<sup>5</sup> Las siglas hacen referencia a la expresión: "multi-user dungeon"; esto es, "mazmorra multiusuario".

cuando interactuamos a través del ordenador generalmente producimos textos escritos (salvo excepciones como el uso de vídeo cámaras o de programas de llamada como Skype, donde sí vemos a nuestros interlocutores y literalmente hablamos con ellos). Curiosamente y pese a los avances tecnológicos, la mayor parte de nuestras interacciones en línea siguen siendo básicamente textuales (por ejemplo e-mails, blogs, foros, chats, etc.). No obstante, no se trata de textos puramente escritos sino que, también en muchas de estas ocasiones y dependiendo del género textual de los mismos, proliferan en ellos lo que Yus (2011) denomina "estrategias de oralidad" (*oralization strategies*). Así pues, los "textos" que producimos, por ejemplo, en un chat tienen un marcado carácter oral pese a estar escritos. Esta mezcla de rasgos del lenguaje típicamente escrito y el lenguaje típicamente oral es el "hibridismo" que caracteriza al lenguaje mediado por ordenador. No obstante, es importante señalar a este respecto que no todos los textos producidos por los internautas son híbridos en el mismo grado. Cuando nos enfrentamos a un texto de este tipo, observamos que algunos géneros parecen más orales que otros (por ejemplo, una conversación en un chat tiende a parecer más oral que un e-mail, sobre todo si se trata de un e-mail más profesional y de carácter más formal). Existen pues numerosos aspectos contextuales a tener en cuenta, tales como la relación entre los interlocutores (más o menos formal), el objetivo comunicativo (por ejemplo, si se trata de una interacción más casual en la que el objetivo es interactuar más que comunicar información)<sup>6</sup> o el grado de privacidad de la comunicación (es decir, si se trata de un solo interlocutor o de muchos), por mencionar algunos de los más destacados.

Como acabamos de señalar, el hibridismo es uno de los rasgos más característicos de la comunicación a través del ordenador. Crystal (2003: 5) establece los siguientes criterios para el lenguaje escrito y el oral y las relaciona con los distintos géneros de lo que él denomina "Netspeak" ("ciberhabla") de modo que es posible observar cómo estos géneros (p. ej. el e-mail, los blogs, los foros, los chats, etc.) comparten rasgos del lenguaje oral y del escrito, aunque no todos por igual sino de forma gradual. La figura 1, a continuación, resume dichas características:

Lenguaje oral	Lenguaje escrito
Está limitado temporalmente	Está limitado espacialmente
Es más espontáneo	Es más "planeado"
Se suele producir cara a cara	Está visualmente descontextualizado
Está menos estructurado	Está más estructurado
Es generalmente fático	Es generalmente transaccional
Es inmediatamente revisable	Podemos revisarlo repetidamente
Es prosódicamente rico	Es gráficamente rico

Figura 1. Las características del lenguaje escrito y oral (adaptado de Crystal, 2003 y 2006)

<sup>6</sup> Nos referimos a las diferentes funciones del lenguaje tal y como la función fática o interpersonal frente a la transaccional. En el primer caso, prima el establecimiento de una relación cordial entre los interlocutores o, simplemente, el placer de "hablar por hablar" mientras que en otros contextos se produce una transacción de información. No obstante, es muy difícil encontrar ejemplos "puros" de ambos extremos y más bien se trata de un continuo en el que lo habitual es que se produzcan simultáneamente la interacción y la transacción de información.

Tomemos a modo de ilustración el caso del chat. Si observamos de nuevo las características antes mencionadas en la figura 1, podríamos decir que el chat está limitado temporalmente dado que la comunicación entre los interlocutores se produce de manera síncrona. Esto, unido a la rapidez de la interacción (en ocasiones con varios interlocutores a la vez), hace que se trate también de un lenguaje más espontáneo, más fático y menos estructurado (por ejemplo, las oraciones no están completas ni se suele producir subordinación). Asimismo, y dada la velocidad de la comunicación en el chat, no se suele prestar demasiada atención a la revisión y edición del texto, de ahí los frecuentes errores tipográficos. Todo ello confiere sin duda ese carácter de oralidad al chat. Sin embargo, no deja de tratarse de un texto escrito en el que los interlocutores también se enfrentan a una "limitación" característica del lenguaje mediado por ordenador: es lo que en inglés se conoce como "disembodiment" y que podríamos traducir como "des-corporeización". Como señala Maíz-Arévalo (2013: 52):

Los intercambios conversacionales cara a cara implican no solo el lenguaje que producen los interlocutores sino también su lenguaje no-verbal, el lenguaje corporal como los gestos o expresiones faciales. [...] Estar sentados delante de nuestra pantalla (evidentemente sin el uso de una cámara web) nos des-corporeiza ante nuestros interlocutores, quienes no pueden ver físicamente si estamos sonriendo, riendo, o haciendo cualquier tipo de gestos mientras escribimos (o leemos) nuestros mensajes.<sup>7</sup>

Asimismo, la des-corporeización afecta también a otros aspectos cruciales de la comunicación cara a cara como la entonación. Para solventar estas deficiencias, los ciber-interlocutores recurren a estrategias compensatorias como el uso de emoticonos o las ya citadas estrategias de oralidad. Entre estas últimas, las más frecuentemente empleadas son la repetición de letras, el uso de las mayúsculas, la reiteración de los signos de exclamación y/o interrogación, etc. con el fin de transmitir emociones (sorpresa, alegría, temor, etc.), fuerzas ilocutivas<sup>8</sup> como el sarcasmo, la ironía, etc., o incluso actuar como mitigadores y estrategias de cortesía en aquellos actos de habla que se perciben como amenazadores para la imagen del interlocutor. Así por ejemplo, la repetición de caracteres es común para expresar entusiasmo o enfatizar la fuerza ilocutiva del mensaje, como queda reflejado en el caso siguiente:

Usuario 1: Pero qué guapísima estás, primaaaaaaa

Usuario 2: Graciasssssss

Llama la atención que el alargamiento fónico convierte en variables aquellas partes de la oración tradicionalmente clasificadas como invariables. Así, por ejemplo, preposiciones o interjecciones, pueden ser modificadas mediante el alargamiento de sus vocales, lo que produce un efecto intensificador:

Usuario 1: Queeeeeee agotamientoooooo!!!

---

<sup>7</sup> Traducción de las autoras.

<sup>8</sup> Nos referimos con este término a lo que en inglés se denomina "illocutionary force" o intencionalidad del hablante de acuerdo con Searle (1969).

El siguiente ejemplo muestra que los usuarios también pueden recurrir al empleo de las mayúsculas para expresar sorpresa, admiración, énfasis, etc. En general, sin embargo, las mayúsculas se asocian en la CMO con el hecho de que el usuario está gritando:

HAALAAAAA MAAAAAADRID!!!!!!!

Además del hibridismo y la des-corporeización, otra diferencia fundamental entre la comunicación mediada por el ordenador y la comunicación oral es la que respecta a la posesión y gestión del turno de habla y el número de interlocutores. Así pues, una conversación cara a cara típicamente implica a un número relativamente bajo de interlocutores y sigue una serie de pautas en cuanto a la distribución de los turnos conversacionales (Schegloff 1968 y 2007; Sacks, Schegloff y Jefferson 1974; Schegloff, Jefferson y Sacks, 1977; Sacks 1995; entre otros muchos). En contraposición, es prácticamente impredecible cuántos interlocutores van a intervenir en algunas conversaciones en línea. Así por ejemplo, cuando un usuario de FB hace un comentario en su muro, dicho comentario actúa como turno conversacional de inicio pero es imprevisible si algún interlocutor responderá o, en caso de respuesta, cuántas respuestas puede generar y cuántos interlocutores pueden acabar involucrados en esta "conversación". Crystal (2006: 45-46) resume de forma muy acertada las características de lo que él denomina ciber-habla, aunque aplicadas solo a los seis géneros textuales que estudia en su libro (web, blogs, emails, chats, juegos virtuales y mensajes instantáneos). En este capítulo, por tanto, ofrecemos nuestra modesta aportación a otro modo de comunicación mediada por ordenador: la red social Facebook (FB para abreviar).

### 3.1. Los emoticonos

Como ya hemos mencionado anteriormente, los usuarios solventan algunas de las "deficiencias" provocadas por la des-corporeización mediante el uso de lo que se conoce actualmente como emoticonos. Por su importancia en la CMO y la profusión con la que aparecen, hemos creído necesario dedicarle un sub-apartado a este fenómeno, digno de ser estudiado más en profundidad.

El primer emoticono apareció en 1982, de manos de Scott Fahlman, catedrático de informática de la Universidad Carnegie Mellon. El nombre "emoticono" procede de la fusión de los términos ingleses "emoción" e "icono" (*emotion + icon*). En muchas ocasiones, es frecuente encontrar emoticonos al final de las contribuciones del usuario, donde dichos emoticonos reiteran la emoción ya expresada, a menudo enfatizándola. Así pues, y como muestran los siguientes ejemplos, sirven para expresar sorpresa, tristeza, alegría, y un largo etcétera:

¡No puedo creerlo! :-0

Hoy no es mi día :-(

Yupiiii, fiestaaaaaa!!! :-)

Sin embargo, esta expresión redundante de emociones no es la única función que pueden desempeñar los emoticonos. A veces, son los responsables de la interpretación de la fuerza ilocutiva de un enunciado, que puede pasar de una simple aseveración a exclamación de alegría o tristeza, dependiendo del emoticono que lo acompañe:

Llegando a casa  
Llegando a casa :-)  
Llegando a casa :-(

Entre sus otras funciones, también podemos distinguir la de alterar la fuerza ilocutiva del acto de habla al que acompaña, como ocurre, por ejemplo, en expresiones de contenido irónico. En estos casos, el emoticono contribuye a la correcta interpretación del mensaje. Imaginemos, por ejemplo, que un usuario de FB comenta la foto recientemente publicada por una amiga con el siguiente comentario:

Madre mía, estás horrible

Hasta cierto punto, resulta evidente que un comentario así habría que interpretarlo de forma irónica y que su significado real sería precisamente el contrario. Sin embargo, los usuarios prefieren no correr el riesgo de que su mensaje se interprete de forma literal puesto que, en caso de ser así, resultaría gravemente insultante. El uso de los emoticonos sirve precisamente para dejar patente que el comentario realmente es un cumplido. Comparemos pues el comentario anterior con el siguiente:

Madre mía, estás horrible ;-)

Esta capacidad para alterar el significado del mensaje explica también por qué los emoticonos suelen aparecer al final del mismo en lugar de al principio o en mitad (Provine *et al.*, 2007). En su influyente estudio, Dresner y Herring (2010: 250) identifican las tres funciones principales desempeñadas por los emoticonos:

- (i) Como indicadores de emociones, a modo de expresiones gestuales del lenguaje no-verbal. Por ejemplo:

Cómo me alegro por ti :-)

- (ii) Como indicadores de expresiones faciales, no necesariamente de carácter emocional (por ejemplo, cuando bromeamos con alguien, solemos utilizar el emoticono que simula un guiño o el que saca la lengua)

Anda, anda, que tienes un morro... :-p

- (iii) Como indicadores de la fuerza ilocutiva de un acto de habla; es decir, el emoticono sirve para desambiguar la intención comunicativa del hablante (como en el caso de los mensajes irónicos). Por ejemplo:



Menudo rollo de fiesta la que montaste el otro día ;-)

En nuestra opinión, la clasificación de Dresner y Herring arriba expuesta es bastante acertada. Sin embargo, no reflejan lo que consideramos que sería otra función crucial de los emoticonos; esto es, su función evaluativa (ya señalada en Santamaría-García, 2013 y en prensa) y, más concretamente, como marcadores de cortesía, "minimizando" la potencial amenaza en actos de habla que podrían considerarse descortesés por parte del interlocutor. Posiblemente, podríamos englobar este grupo dentro de que lo que Dresner y Herring consideran los indicadores de fuerza ilocutiva (categoría iii). Así, en un ejemplo como el siguiente, el hablante emplea el emoticono para suavizar la fuerza de su petición y que el interlocutor no se sienta tan presionado a llevarla a cabo:

Guapa, me lo mandas cuándo puedas? :-)

Finalmente, y como bien señalan Dresner y Herring (2010), por los motivos antes expuestos, el término "emoticono" resulta bastante desacertado en tanto en cuanto nos da la impresión de que los emoticonos se emplean exclusivamente para la expresión de emociones on-line, a pesar de que, como ya hemos visto, desempeñan otras muchas funciones. No obstante, ellas mismas también reconocen que la expresión está tan extendida hoy en día entre los usuarios que resultaría prácticamente imposible cambiarla por otra. A este respecto, resulta curioso el vocablo "emotes", empleado por Pedro Tena en su traducción del libro de David Crystal (2002: 50).

#### **4. El estudio de las redes sociales: ¿por qué Facebook?**

En las secciones anteriores hemos llevado a cabo una descripción más general de la comunicación mediada por ordenador y de los rasgos que la caracterizan y diferencian de otros tipos de comunicación como son la oral y la escrita. En esta sección del artículo, nos centraremos en el estudio de un caso concreto de comunicación mediada por ordenador: la red social FB.

Son varias las razones por las que hemos elegido FB en lugar de otros géneros de comunicación a través del ordenador (p. ej. chats, email, blogs, etc.). En primer lugar, dada la indiscutible popularidad de esta red social. Desde su inicio en febrero de 2004, se ha convertido en la red social en línea más utilizada a nivel mundial. De acuerdo con sus propios datos, a fecha de 31 de marzo de 2013, el número de usuarios de FB era de 751 millones<sup>9</sup>. Así pues, es una forma de comunicación mediada por ordenador claramente representativa ya que incluye usuarios muy variados frente a otras formas de comunicación más "limitadas" como pueden ser los blogs. En segundo lugar, mientras que otros géneros de comunicación mediada por ordenador están más enfocados al trasvase de información (p. ej. los emails o foros), FB favorece tanto la función transaccional del lenguaje como la interpersonal. En efecto, uno de los principales objetivos de la red social aquí estudiada es simplemente mantener en contacto a sus muchos usuarios, quienes se comunican por el mero placer de

---

<sup>9</sup> <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

comunicarse. En tercer lugar, FB también ofrece una buena combinación de comunicación síncrona y asíncrona, ya que incorpora distintas aplicaciones como el mail o el muro (asíncronas) o el chat (síncrona) sin por ello dejar de ser representativa del hibridismo y des-corporeización que hemos citado como señales identificativas de la comunicación mediada por ordenador.

## **5. La función evaluativa del lenguaje en las redes sociales**

Nuestra experiencia como usuarias de redes sociales nos ha permitido recopilar un corpus de mensajes y entradas de usuarios, tanto españoles como extranjeros, y realizar observaciones que han dado lugar a diversas investigaciones (Santamaría-García, 2013 y en prensa; Maíz-Arévalo, 2013 y Maíz-Arévalo y García-Gómez, 2013). En dichas investigaciones analizamos cómo las condiciones contextuales propias de la CMO influyen en la elevada frecuencia con que se utiliza el lenguaje con una función evaluativa (Santamaría-García, 2013 y en prensa; Maíz-Arévalo y García-Gómez, 2013). En su artículo, Maíz-Arévalo (2013) analiza las respuestas de los usuarios a los elogios y cumplidos on-line y comprueba que algunas de las estrategias del lenguaje verbal se mantienen pero dando también paso a nuevas estrategias que serían impensables en el mismo y que son, por lo tanto, típicas de la CMO. Así por ejemplo, mientras que en lenguaje verbal todo cumplido genera la expectativa de una respuesta (ya sea ésta verbal o no-verbal), en los cumplidos on-line los usuarios pueden optar por no responder e ignorar dicho elogio, sin que ello redunde en una descortesía para el interlocutor.

Santamaría-García (2013 y en prensa) estudia la relación directa entre las características propias de las redes sociales y la frecuente utilización del lenguaje evaluativo. Con "lenguaje evaluativo", nos referimos a aquél que expresa "la actitud, posicionamiento, opinión o sentimientos del emisor respecto a una entidad o proposición", traduciendo a Thompson y Hunston (2000: 5). Las redes sociales favorecen e incluso estimulan la expresión evaluativa como medio de establecer un sentimiento de solidaridad y comunidad virtual. La pregunta "¿Qué estás pensando?", que aparece automáticamente al abrir FB, nos invita a tomar posición, expresando una valoración en forma de opiniones, estados de ánimo, sentimientos, etc. que suele desencadenar (de eso se trata) la respuesta de nuestra comunidad de amigos. Esta pregunta funciona como una llamada de teléfono a la que respondemos de forma automática. Cuando nos conectamos a FB no necesitamos iniciar un intercambio interactivo sino que basta con responder a una pregunta que se ha formulado automáticamente. El estudio del tipo de respuestas que los usuarios suelen dar a esta pregunta, revela que en el 96,11% de los casos, se recurre a la expresión de lenguaje evaluativo (Santamaría-García, en prensa) que obtiene, a su vez, respuestas que contienen lenguaje evaluativo. Esto favorece la creación de conexión y vínculos sociales entre usuarios, dado que cuando un emisor se posiciona mediante la utilización de lenguaje evaluativo, crea la expectativa de que los destinatarios de sus mensajes tomen también posiciones para así formar un sistema de

valores propio de la comunidad, lo que Thompson y Hunston (2000: 6) denominan "communal value-system". Por ejemplo:

FB: ¿Qué estás pensando?

USUARIO 1: ¡Qué hartita estoy de todoooooooooooooooooo!

USUARIO 2: Anda que yooooooooooooooooo:)

USUARIO 3: Y todo por culpa del señor ministro, seguro:(

Otra característica peculiar de FB y otras redes sociales, es la posibilidad de emitir el comentario "me gusta", seleccionándolo de una ventana disponible de modo automático junto a cada entrada. Esta opción permite a los usuarios posicionarse positivamente respecto a las entradas de otros usuarios de una manera fácil y rápida, lo que origina la elevada frecuencia de su uso. Así vemos que una entrada puede obtener rápidamente cientos de comentarios "me gusta" y que la existencia de esta opción estimula la producción de lenguaje evaluativo. Algo semejante ocurre también en el caso de las respuestas a los cumplidos, donde los usuarios también optan con frecuencia por este tipo de respuesta "automática", algo impensable en la comunicación oral (Maíz-Arévalo, 2013).

Además, Santamaría-García (2013 y en prensa) muestran que los usuarios dan prioridad a la utilización de estrategias de cortesía positiva frente a las de cortesía negativa (es decir, a aquellas que refuerzan la necesidad de ser apreciado frente a las que reclaman independencia, utilizando los conceptos acuñados por Brown y Levinson 1978, 1987). Esto responde a la necesidad de los usuarios de construir y reforzar vínculos sociales con su comunidad, que favorece el empleo de estrategias de cooperación o construcción de terreno común y refuerzan la construcción de su imagen positiva. El aumento de nuestra dependencia de la tecnología en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales, parece llevar aparejada una mayor frecuencia en el uso de estrategias que refuerzan nuestra imagen positiva. Para preservar nuestra necesidad de independencia y espacio, basta con no conectarse o no intervenir en nuestra red, mientras que en la comunicación cara a cara, es necesario recurrir a estrategias verbales y no verbales que minimicen el riesgo de perder control sobre nuestro terreno.

Además de la posibilidad de subir entradas que describen tu posicionamiento, la herramienta para colgar fotos o vídeos sobre los que los amigos pueden opinar también da pie a la utilización del lenguaje evaluativo. Así por ejemplo, Maíz-Arévalo y García-Gómez (2013), muestran que las fotos, comentarios o vídeos en Facebook, sirven con frecuencia no sólo para posicionarse sino también para iniciar un turno conversacional que estimula la respuesta de otros usuarios. Asimismo, en este trabajo también estudian las diferencias culturales entre usuarios británicos y españoles, cuyas evaluaciones adquieren tintes diversos que son el reflejo de sus diferencias culturales. Así pues, los usuarios españoles optan por expresar sus elogios y evaluaciones positivas de otros usuarios a través de expresiones exclamativas, como por ejemplo:

Pero qué guapísima estás!!!

Por otro lado, los usuarios británicos prefieren expresar las suyas no tanto como exclamaciones emotivas sino como hechos, empleando para ello oraciones declarativas copulativas en las que el objeto evaluado (en este caso el oyente) aparece como sujeto de dicha oración copulativa; por ejemplo:

You look soooo cute! [Trad: Estás taaaaan mona!]

## 6. Conclusiones

Las características contextuales específicas de la comunicación a través del ordenador y de las redes sociales parecen responsables del proceso de hibridismo que está conduciendo a la oralización del texto escrito y a la prevalencia de determinadas funciones discursivas, tales como la evaluativa. La elevada frecuencia de la utilización de lenguaje evaluativo con el fin de establecer y mantener relaciones sociales estimula la producción de estrategias de cortesía positiva y favorece la construcción de una imagen positiva de proximidad en lugar de una imagen negativa de distancia e independencia. En este contexto, los emoticonos destacan por la importancia de su uso como indicadores de emociones, expresiones faciales y de la fuerza ilocutiva del mensaje, y cabe mencionar, además, su papel destacado en la expresión de la función evaluativa del lenguaje y como marcadores de cortesía.

## REFERENCIAS

- Baron, Naomi S. (1984). "Computer mediated communication as a force in language change." *Visible Language*, 18(2): 118-141.
- Berners-Lee, Tim (1999) *Weaving the Web*. London: Orion Business Books.
- Brown, Penelope and Levinson, Stephen. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*, 15<sup>th</sup> edn. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David (2002; 2006) *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dresner, E. and Herring, S. C. (2010). "Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force." *Communication Theory*, 20: 249-268.
- Herring, Susan C. (2005). Computer-Mediated Discourse. En Schiffrrin, D., Deborah Tannen y Heidi E. Hamilton (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Londres: Blackwell Publishing, pp. 612-634.

- Herring, Susan, Dieter Stein y Tuija Virtanen (eds.) (2013). *Handbooks of Pragmatics [HOPS]: Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Hawthorne, Nueva York: Walter de Gruyter.
- Maíz-Arévalo, Carmen (2013). "Just click 'Like'": Computer-mediated responses to Spanish compliments. *Journal of Pragmatics*, 51: 47-67.
- Maíz-Arévalo, Carmen y García-Gómez, Antonio (2013). "You look terrific!" Social evaluation and relationships in online compliments. *Discourse Studies*, 15 (3): doi: 10.1177/1461445613490011.
- Provine, R., Spencer, R. J. and Mandell, D. L. (2007). "Emotional expression on-line. Emoticons punctuate website text messages." *Journal of Language and Social Psychology*, 26 (3): 299-307.
- Sacks, Harvey (1995). *Lectures on Conversation*. Londres: Blackwell Publishing.
- Sacks, Harvey, Schegloff, Emanuel A., y Jefferson, Gail (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 50: 696-735.
- Santamaría-García, Carmen (2011). "Bricolage assembling: CL, CA and DA to explore the negotiation of agreement in English and Spanish conversation". *International Journal of Corpus Linguistics* 16:3. Amsterdam: Benjamins. 345-370.
- Santamaría-García, Carmen (2013). "A compelling need to evaluate: social networks as tools for the expression of affect, judgement and appreciation". En Istvan Kecskes y Jesús Romero-Trillo (eds.). *Research Trends in Intercultural Pragmatics*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Santamaría-García, Carmen (en prensa). "Evaluative discourse and politeness in university students' communication through social networking sites". En Geoff Thompson, & Laura Alba-Juez (eds.) *Evaluation in Context*. Amsterdam: John Benjamins.
- Santamaría-García, Carmen (en prensa). "The discourse of social networks in student communication with peers". En Silvia Molina and Ana Roldán (eds.). *New Perspectives on LSP: The contribution of genre research*. Amsterdam: John Benjamins.
- Searle, John R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schegloff, Emanuel A., Jefferson, G. & Sacks, H. (1977). The Preference for Self-Correction in the Organisation of Repair in Conversation. *Language*, 53: 361-382.
- Schegloff, Emanuel A. (1968). 'Sequencing in conversational openings', *American Anthropologist*, 70: 1075-95
- Schegloff, Emanuel A. (2007). *Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis*, Volume 1, Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, Geoff y Susan Hunston (eds.) (2000). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press.

Yus, Francisco (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Yus, Francisco (2010). *Cyberpragmatics*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

---

<sup>i</sup> Agradecemos a la Dra. Laura Alba Juez (UNED, Madrid) que haya contado con nosotras en el equipo del proyecto "Funciones Discursivas: La Evaluación en Distintos Tipos Textuales (FUNDETT), FFI2009-07308, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación <<http://www.uned.es/proyctofundett/>>.